ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ATAS PRODUK MOBIL XPANDER DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

JOKO SUBAGIO
NPM 1415310315

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020

FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A	:	JOKO SUBAGIO
NPM	:	1415310315
PROGRAM STUDI	:	MANAJEMEN
JENJANG	:	S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI	:	ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ATAS PRODUK MOBIL XPANDER DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA PT. SARDANA INDAH BERLIAN MOTOR)

MEDAN, FEBRUARI 2020

KETUA PROGRAM STUDI

a/n

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

DEKAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
UNPAB INDONESIA
FAKULTAS SOSIAL SAINS

(Dr. SURYA NITA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

(Dr. H. HENRY ASPAN, S.E., S.H., M.A., M.H., M.M)

PEMBIMBING II

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.SI)

FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A	:	JOKO SUBAGIO
NPM	:	1415310315
PROGRAM STUDI	:	MANAJEMEN
JENJANG	:	S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI	:	ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ATAS PRODUK MOBIL XPANDER DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA PT. SARDANA INDAH BERLIAN MOTOR)

MEDAN, FEBRUARI 2020

KETUA

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA I

(Dr. H. HENRY ASPAN, S.E., S.H., M.A., M.H., M.M)

ANGGOTA II

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.SI)

ANGGOTA III

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., M.Sc)

ANGGOTA IV

(Dr. MUHAMMAD TOYIB DAULAY, SE., MM)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Joko Subagio
NPM	: 1415310315
Fakultas/Program Studi	: Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi	: Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Atas Produk Mobil Xpander Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Februari 2020

Materai 6000

Joko Subagio

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Joko Subagio
Tempat/Tanggal Lahir	: Batang Pane 1, 17 Maret 1996
NPM	: 1415310315
Fakultas	: Sosial Sains
Program Studi	: Manajemen
Alamat	: Jalan Sei Mencirim Diski

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Februari 2020
Yang membuat pernyataan

Meterai 6000

Joko Subagio

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Medan
Email : fasosa@pancabudi.ac.id http://www.pancabudi.ac.id

BERITA ACARA
PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Pada hari ini, Selasa... Tanggal, 14... Bulan, April..... Tahun, 2020....., telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi Manajemen..... Semester Tahun Akademik ..... bagi mahasiswa/i atas nama :

1. Nama : JOKO SUBAGIO
2. Npm : 1415 310 315
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Ujian : 14 April 2020
5. Judul Skripsi Lama : Analisis pengaruh model, kapasitas muatan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen atas produk mobil Xpander dengan Harga Sebagai Variabel moderating (Studi pada PT. Sardana indah berlian motor)
6. Judul Skripsi Baru : Analisis Pengaruh Desain produk, Kualitas produk Dan kepercayaan merek Terhadap Minat beli Konsumen Atas produk mobil Xpander Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating (Studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panita Ujian Meja Hijau.

NO	JABATAN	NAMA DOSEN	TANDA TANGAN
1	Ketua Penguji/ Ketua Program Studi	Nurafrina Siregar, SE., M.Si	a/n
2	Anggota I/ Pembimbing I	Dr.H. Henry Aspan, SE., SH., MH., M.A., M.M	a/n
3	Anggota II/ Pembimbing II	Miftah Elfikri, SE., M.Si	a/n
4	Anggota III/ Penguji I	Husni Muharram Ritonga, BA., MSC	a/n
5	Anggota IV/ Penguji II	Dr. M. Toxib Daulay., SE., MM	a/n

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI UNPAB INDONESIA FAKULTAS SOSIAL SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

ya yang bertanda tangan di bawah ini :

ma Lengkap	: JOKO SUBAGIO
mpat/Tgl. Lahir	: Batang Pane 1 / 17 Maret 1996
mor Pokok Mahasiswa	: 1415310315
gram Studi	: Manajemen
nsentrasi	: Manajemen Pemasaran
mlah Kredit yang telah dicapai	: 137 SKS, IPK 3.12

ngan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

o.	Judul Skripsi	Persetujuan
	Analisis pengaruh model, kapasitas muatan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander dengan harga sebagai moderating variabel (studi pada PT. Wahana Trans Lestari cabang Medan)	☑
	Analisis strategi persaingan pemasaran produk dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Vira Swastika Boga Indonesia cabang Medan	☐
	Analisis strategi promosi penjualan, persaingan pasar, kualitas jasa pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Tiki JNE cabang Medan	☐

udul yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda ☑

Medan, 06 Maret 2018

Pemohon,

(JOKO SUBAGIO)

Rektor I,

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Nomor : .....
Tanggal : .....
Disahkan oleh :
Dekan

(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 6 - 3 - 2018
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Dr. H. HENRY ASPAN, S.E., S.H., M.A., M.H.)

Tanggal : 09/03/2018
Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen

(NURAFRINA SIREGAR, SE.,M.Si.)

Tanggal : 6 - 3 - 2018
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

(Miftah El Fikri SE., M.Si)

ACC untuk jilid lux
Dosen Pembimbing I
15/5/2020

Dr. H. Henry Aspan, S.E., S.H., M.A., M.H., M.M.

ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ATAS PRODUK MOBIL XPANDER DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

JOKO SUBAGIO
NPM 1415310315

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

rsitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
as : SOSIAL SAINS
n Pembimbing I : Dr. H. Henry Aspan, S.E., S.H., M.H., M.A., M.M
n Pembimbing II : Miftah El Faxri, S.E., M.Si
Mahasiswa : JOKO SUBAGIO
an/Program Studi : Manajemen
r Pokok Mahasiswa : 1415310315
g Pendidikan : Strata 1 (S1)
Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen atas Produk Mobil Xpander dengan Harga Sebagai Variabel Moderating

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	Pengajuan kuesioner		
	Pengolahan data		
	Pengolahan data		
	Pembuatan Bab IV dan V		
	Revisi		
	Revisi		
	ACC Sidang Meja Hijau		

Dosen Pembimbing I
5/2/2020

Dr. H. HENRY ASPAN, S.E., S.H., M.A., M.H., M.M

Medan, 04 Februari 2020
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

ang tidak perlu

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

rsitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
as : SOSIAL SAINS
Pembimbing I : Dr. H. Henry Aspan, S.E., S.H., M.A., M.H., M.M
Pembimbing II : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
Mahasiswa : JOKO SUBAGIO
an/Program Studi : Manajemen
r Pokok Mahasiswa : 1415310315
g Pendidikan : Strata 1 (S1)
Tugas Akhir/Skripsi : Analisis pengaruh Desain Produk, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen Atau Produk mobil Xpander dengan harga sebagai Variabel moderating

NGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
/2020	Pemeriksaan Seem materi		
/2020	Pemeriksaan data " Eyel " Daftar		
/2020	Pemeriksaan keseluruhan		
/2020	Acc Sem hasil		

Medan, 04 Februari 2020
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Miftah El Fikri

ang tidak perlu

TANDA BEBAS PUSTAKA
No. 1752 / Perp / Bp / 2020
Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT. Perpustakaan
09 MAR 2020
UNPAB INDONESIA
UPT PERPUSTAKAAN

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 09 Maret 2020
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Telah Diperiksa oleh LPMU
dengan Plagiarisme 35 %
Medan, 09 MARET 2020
Ka. LPMU
Cahyo Pramono, SE,MM

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: JOKO SUBAGIO
Tempat/Tgl. Lahir	: Batang pane 1 / 17 Maret 1996
Nama Orang Tua	: SUKARJO
N. P. M	: 1415310315
Fakultas	: SOSIAL SAINS
Program Studi	: Manajemen
No. HP	: 082248070117
Alamat	: Jln Medan Binjai KM 15

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen Atas Produk Mobil Xpander dengan Harga sebagai Variabel Moderating (Studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkipnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000	
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000	
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100.000	
4. [221] Bebas LAB	: Rp.		
Total Biaya	: Rp.	~~2,000,000~~ 2.100.000 : 3 kp - 4.850.000 : 2.750.000	09/03 2020

UK.T.50% Rp.

Periode Wisuda Ke :

Ukuran Toga : M

Hormat saya

JOKO SUBAGIO
1415310315

Telah di terima
persyaratan
dapat di proses
Medan, 09/03/2020
Ka. BPAA
An.
TEGUH WAHYONO, SE., MM.

Diketahui/Disetujui oleh :

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Catatan :

- 1.Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2.Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Telah Diperiksa oleh UKM-C
Medan 09, 03, 2020
Ka. UKM-C
Roro Rian Agustin

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report

Analyzed document: 02/10/20 09:38:24

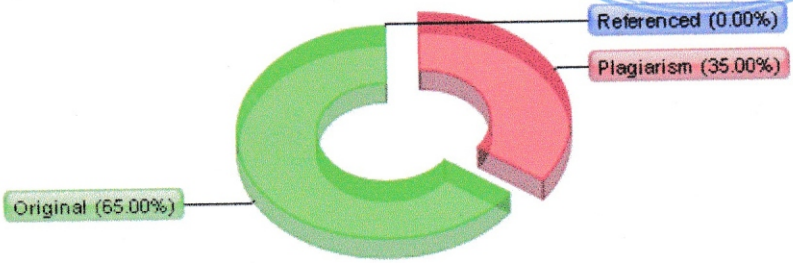
"JOKO SUBAGIO_1415310315_MANAJEMEN.docx"

Check Type: Internet - via Google and Bing

Licensed to: **Universitas Pembangunan Panca Budi_License03**

LEMBAGA PENJAMIN MUTU UNIVERSITAS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
2/03/3.20

Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 63	wrds: 30949	http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41920/1/FARAH%20LISANI...
% 45	wrds: 26321	http://etheses.uin-malang.ac.id/701/11/10510009%20Lampiran.pdf
% 16	wrds: 7188	http://eprints.unm.ac.id/12652/1/JURNAL%20NURFAISAH.pdf

v other Sources:]

Processed resources details:

148 - Ok / 17 - Failed

v other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:	Google Books:	Ghostwriting services:	Anti-cheating:
Wiki Detected!	[not detected]	[not detected]	[not detected]

Active References (Urls Extracted from the Document):

detected

Excluded Urls:

detected

Included Urls:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh Desain Produk, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen mobil Xpander di PT. Sardana Indah Berlian Motor Kota Medan baik secara parsial maupun secara simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mencari apakah harga mampu memoderasi desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Populasi pada penelitian berjumlah 179 dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 65 konsumen sebagai responden. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan toleransi 10%. Penelitian dilakukan dari bulan Agustus 2019 hingga Februari 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan data kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 24.0. Sumber data yang digunakan data primer yang diambilisi langsung dari responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mencari pengaruh parsial dan simultan kemudian dilanjutkan dengan metode Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mencari moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat beli konsumen mobil Xpander, dimana variabel desain produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga mampu memoderasi pengaruh Desain Produk dan kualitas produk menjadi lebih kuat terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen menjadi lebih kuat atau lebih lemah. Selain itu, harga juga tidak dapat memoderasi pengaruh bahwa Desain Produk, kualitas produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap minat beli untuk menjadi lebih kuat atau lebih lemah.

Kata Kunci : Desain Produk, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This research was conducted to explore the effect of the product design, product quality and brand trust on consumer buying interest in Xpander cars at PT. Sardana Indah Berlian Motor Medan City both partially and simultaneously. In addition, this research also was conducted to find out whether prices was able to moderate the product design, product quality, and brand confidence in consumer buying interest. The population in this research amounted to 179 with the number of samples taken as many as 65 consumers as respondents. The number of samples was determined by the Slovin formula with a tolerance of 10%. This research was conducted from August 2019 to January 2020. This research used an associative approach with quantitative data that was processed with the application of SPSS version 24.0. Source of data used primary data taken directly from respondents. The analytical method used is multiple linear regression which is used to look for partial and simultaneous influences then proceed with the Moderated Regression Analysis (MRA) method to look for moderation. The results showed that the product design, product quality and brand trust had a positive and significant effect both partially and simultaneously on the buying interest of Xpander car consumers, where the product design variable was the most dominant variable influencing consumer buying interest. Price also had a positive and significant effect on consumer buying interest. Prices were able to moderate the influence of product design and product quality to be stronger on consumer buying interest, while prices were not able to moderate the influence of brand trust on consumer buying interest to be stronger or weaker. In addition, price also cannot moderate the influence that the product design, product quality and brand trust together on buying interest to be stronger or weaker.

Keywords: Product Design, Product Quality, Brand Trust, Price, Consumer Purchase Interest.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**
HALAMAN SURAT PERNYATAAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 9
1. Identifikasi Masalah 9
2. Batasan Masalah 9
A. Perumusan Masalah 10
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian 11
1. Tujuan Penelitian 13
2. Manfaat Penelitian 13
C. Keaslian Penelitian 13

BAB II LANDASAN TEORI
A. Uraian Teoritis 16
1. Minat Beli Konsumen 16
a. Pengertin Minat 16
b. Pengertian Minat Beli Konsumen 18
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen 21
d. Tahap-Tahap Minat Beli 26
e. Indikator Minat Beli Konsumen 27
2. Harga 28
a. Pengertian Harga 28
b. Tujuan Penetapan Harga 30
c. Faktor Penentu Harga 31
d. Indikator Harga 32
3. Desain Produk 33
a. Pengertian Desain Produk 33
b. Tujuan Desain Produk 34
c. Indikator Desain Produk 35
4. Kualitas Produk 36

a. Pengertian Kualitas Produk 36
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk 39
c. Tingkatan Produk 40
d. Indikator Kualitas Produk 41
5. Kepercayaan Merek 42
a. Pengertian Kepercayaan Merek 42
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek 43
c. Indikator Kepercayaan Merek 45
B. Penelitian Terdahulu 46
C. Kerangka Konseptual 55
D. Hipotesis 59

BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis dan Sifat Penelitian 62
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 62
C. Populasi dan Sampel 63
1. Populasi 63
2. Sampel 63
D. Teknik Pengumpulan Data 64
E. Jenis Data 65
F. Identifikasi dan Operasional Variabel 66
G. Metode Analisis Data 69
1. Analisis Statistik Deskriptif 69
2. Analisis Statistik Inferensial 70
H. Teknik Analisis Data 70
1. Uji Validitas dan Reabilitas 70
2. Uji Asumsi Klasik 71
3. Statistik Deskriptif 73
4. Regresi Linier Berganda 73
5. *Moderated Regression Analysis* (MRA) 74
6. Uji Hipotesis 75
7. Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2) 76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 79
1. Gambaran Umum Objek Penelitian 79
a. Sejarah Mitsubishi Motor 79
b. Gambaran Umum Mobil Mitsubishi XPander 79
c. Gambaran PT. Sardana Indah Berlian Motor 80
2. Frekuensi Karakteristik Responden 81
a. Jenis Kelamin Responden 81
b. Usia Responden 82
c. Pendidikan Terakhir Responden 83
d. Pekerjaan Responden 83
e. Penghasilan Responden 84
3. Frekuensi Jawaban Responden 85

a. Desain Produk (X_1) 86
1) Ciri-Ciri 86
2) Mutu Kesesuaian 88
3) Penampilan (Appearance) 90
4) Daya Tarik 91
b. Kualitas Produk (X_2) 93
1) Kinerja 93
2) Keistimewaan 94
3) Keandaalan 95
4) Kesesuaian dengan Spesifikasi 96
5) Daya Tahan 97
6) Estetika 98
7) Pelayanan 99
8) Kualitas yang Dipersepsikan 100
c. Kepercayaan Merek (X_3) 101
1) Reputasi Produk 101
2) Keamanan 103
3) Kenyamanan 105
4) Manfaat 107
d. Harga (Z) 109
1) Keterjangkauan Harga 109
2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas 111
3) Daya Saing Harga 113
4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat 115
e. Minat Beli Konsumen (Y) 117
1) Minat Transaksional 117
2) Minat Referensial 119
3) Minat Preferensial 121
4) Minat Eksploratif 123
4. Uji Kualitas Data 125
a. Uji Validitas 126
b. Uji Reliabilitas 129
5. Uji Asumsi Klasik 132
a. Uji Normalitas Data 132
b. Uji Multikolinearitas 138
c. Uji Heteroskedastisitas 140
6. Uji Regresi Linear Berganda 142
7. Regresi Linear Sederhana 144
8. Uji Hipotesis 146
a. Uji Parsial (Uji t) 146
b. Uji Simultan (Uji F) 150
9. Uji Determinasi 152

10. Uji Residual 154
a. Model Moderating X_1 terhadap Y yang Dimoderasi Z... 155
b. Model Moderating X_2 terhadap Y yang Dimoderasi Z... 156
c. Model Moderating X_3 terhadap Y yang Dimoderasi Z... 157
d. Model Moderating X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y yang Dimoderasi Z..... 158
11. *Moderated Regression Analysis* (MRA)..... 160
a. Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z) 160
b. Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z)..... 164
c. Kepercayaan Merek (X_3) Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z) 168
d. Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z) 172
B. Pembahasan Hasil Penelitian..... 178
1. Hipotesis H_1 178
2. Hipotesis H_2 178
3. Hipotesis H_3 179
4. Hipotesis H_4 180
5. Hipotesis H_5 181
6. Hipotesis H_6 182
7. Hipotesis H_7 183
8. Hipotesis H_8 184
9. Hipotesis H_9 186

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan..... 188
B. Saran 190

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil Xpander di PT. Sardana Indah Berlian Motor tahun 2019 9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 51
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian 62
Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert 65
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel 67
Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan 77
Tabel 4.1. Frekuensi Karakterisik Jenis Kelamin Responden 81
Tabel 4.2. Frekuensi Karakterisik Usia Responden 82
Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden 83
Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden 84
Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Penghasilan Responden 85
Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan 86
Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{11} 86
Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{12} 87
Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{13} 88
Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{14} 89
Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{15} 90
Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{16} 91
Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{17} 92
Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{18} 93
Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{21} 94
Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{22} 95
Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{23} 96
Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{24} 97
Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{25} 98
Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{26} 99
Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{27} 100
Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{28} 101
Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{31} 102
Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{32} 103
Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{33} 104
Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{34} 105
Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{35} 106
Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{36} 107
Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{37} 108
Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{38} 109
Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_1 110
Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_2 111

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_3 112
Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_4 113
Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_5 114
Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_6 115
Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_7 116
Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_8 117
Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_1 118
Tabel 4.40. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_2 119
Tabel 4.41. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_3 120
Tabel 4.42. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_4 121
Tabel 4.43. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_5 122
Tabel 4.44. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_6 123
Tabel 4.45. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_7 124
Tabel 4.46. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_8 125
Tabel 4.47. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Desain Produk (X_1) 127
Tabel 4.48. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_2) 127
Tabel 4.49. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan Merek (X_3) 128
Tabel 4.50. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Harga (Z) . 128
Tabel 4.51. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y) 129
Tabel 4.52. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Desain Produk (X_1) 130
Tabel 4.53. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kualitas Produk (X_2) 130
Tabel 4.54. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kepercayaan Merek (X_3) 130
Tabel 4.55. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Harga (Z) 130
Tabel 4.56. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y) 132
Tabel 4.57. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y 137
Tabel 4.58. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk Model Regresi Z terhadap Y 138
Tabel 4.59. Hasil Uji Multikolinearitas 139
Tabel 4.60. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 143
Tabel 4.61. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 145
Tabel 4.62. Hasil Uji t (Uji Parsial) Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y 147

Tabel 4.63. Hasil Uji t (Uji Parsial) Model Regresi Z terhadap Y 149
Tabel 4.64. Hasil Uji F (Uji Simultan) 151
Tabel 4.65. Hasil Uji Determinasi Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y 152
Tabel 4.66. Hasil Uji Determinasi Model Regresi Z terhadap Y 153
Tabel 4.67. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi 154
Tabel 4.68. Hasil Uji Residual Model Moderating X_1 terhadap Y yang Dimoderasi Z 155
Tabel 4.69. Hasil Uji Residual Model Moderating X_2 terhadap Y yang Dimoderasi Z 157
Tabel 4.70. Hasil Uji Residual Model Moderating X_3 terhadap Y yang Dimoderasi Z 158
Tabel 4.71. Hasil Uji Residual Model Moderating X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y yang Dimoderasi Z 159
Tabel 4.72. Hasil Regresi Variabel Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) 161
Tabel 4.73. Uji Determinasi Variabel Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) 162
Tabel 4.74. Hasil Regresi Variabel Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating ... 163
Tabel 4.75. Uji Determinasi Variabel Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating 164
Tabel 4.76. Hasil Regresi Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) 164
Tabel 4.77. Uji Determinasi Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) 165
Tabel 4.78. Hasil Regresi Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating 166
Tabel 4.79. Uji Determinasi Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating 167
Tabel 4.80. Hasil Regresi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) 168
Tabel 4.81. Uji Determinasi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) 169
Tabel 4.82. Hasil Regresi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating 170
Tabel 4.83. Uji Determinasi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating 171

Tabel 4.84. Hasil Regresi Variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) 173
Tabel 4.85. Uji Determinasi Variabel Kepercayaan Merek (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) 174
Tabel 4.86. Hasil Regresi Variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating ... 175
Tabel 4.87. Uji Determinasi Variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating ... 177

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Grafik Penjualan Mobil Xpander di PT. Sardana Indah Berlian Motor tahun 2019 10
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian 59
Gambar 4.1. Model Terbaru Mobil Mitsubishi Xpander Tahun 2019 80
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y 133
Gambar 4.3. Historgam P-P Plot Uji Normalitas Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y 134
Gambar 4.4. Histogram Uji Normalitas Model Regresi Z terhadap Y..... 135
Gambar 4.5. Historgam P-P Plot Uji Normalitas Model Regresi Z terhadap Y 136
Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y 140
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi Z terhadap Y 141
Gambar 4.8. Diagram Model Moderasi Variabel Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z) 160
Gambar 4.9. Diagram Model Moderasi Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z) 164
Gambar 4.10. Diagram Model Moderasi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang Dimoderasi oleh Harga (Z) 168
Gambar 4.11. Diagram Model Moderasi Variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang Dimoderasi oleh Harga (Z)... 172

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Atas Produk Mobil Xpander dengan Harga Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)". Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Bapak Dr. H. Henry Aspan, S.E., S.H., M.A., M.H., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Miftah El Fikri, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Istri dan anak penulis yang selalu memberikan dukungan setiap harinya.

9. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah "tiada gading yang tak retak". Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Februari 2020
Penulis

Joko Subagio
NPM : 1415310315

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

Perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini berhubungan peran pemasar dan manajer untuk tetap menjalankan pemasaran perusahaan. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya minat beli dari konsumen. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian sehingga muncul minat beli.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan

pada periode tertentu. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam dirinya dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen, sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruh dengan kualitas produk, harga, promosi, pelayanan dan usaha-usaha pemasaran lainnya.

Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh desain produk (desain produk atau desain produk). Desain produk atau desain atau desain produk dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain produk atau desain atau desain produk suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Stanton, 2015) desain produk atau desain produk atau desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk atau desain produk, terutama desain produk atau desain penampilannya. Banyak perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk atau desain produk atau desain produk. Menurut (Kotler, 2015) desain produk atau desain produk atau desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Aspek desain produk atau desain atau desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain produk atau desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

Selain desain produk atau desain atau desain produk produk, minat beli juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Beberapa penelitian yang dilakukan (Ghassani, 2017) serta (Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

Sebuah produk juga ditawarkan dengan berbagai merek. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Walaupun merek, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama. Menurut (Kotler, 2015), dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasa puas dengan adanya merek yang berkualitas.

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya. Selain sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama. Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Kotler, 2015).

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian (Antoni & Heriyanto, 2017) bahwa sebuah merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki dampak menurunkan risiko dan meningkatkan umpan balik positif dari konsumen. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kercayaan merek. Semakin tinggi status kepercayaan merek, semakin besar minat membeli. (Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014) meyakini bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu syarat dalam evaluasi kualitas produk. Konsumen cenderung ingin memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi, sehingga akan lebih besar minat beli ketika menghadapi pilihan merek.

PT. Sardana Indah Berlian Motor, lebih dikenal dengan sebutan "Sardana Berlian", merupakan dealer resmi kendaraan Mitsubishi di Medan, Sumatera Utara dan didukung oleh group *dealer*nya yang terletak di Nanggroe Aceh Darussalam dan Kalimantan Selatan, Indonesia. Sebagai *dealer* resmi, perusahaan kami berfokus pada 3S yaitu penyediaan penjualan (*sales*), perawatan (*service*), dan suku cadang (*sparepar*t) untuk kendaraan Mitsubishi. Pada bagian penjualan, kami melayani penjualan mobil penumpang Mitsubishi Pajero Sport, Xpander, Delica, Outlander Sport, Mirage, Triton, mobil niaga ringan L300 dan T120ss, serta mobil niaga dari Mitsubishi Fuso Truck dan Bus Corporation (MFTBC) Colt Diesel, Fuso

dan Tractor Head. Sebagai *dealer* resmi, kami juga menyediakan berbagai jenis suku cadang asli Mitsubishi dengan harga yang kompetitif, baik untuk pelanggan individu maupun pelanggan bisnis. Untuk layanan dari sisi purna jual, *dealer* kami juga dilengkapi dengan fasilitas servis modern serta mekanik-mekanik yang terlatih dan berpengalaman.

Mobil Xpander merupakan salah satu tipe jenis mobil MPV terbaru yang diproduksi oleh pabrikan mobil mitsubishi. Dimana pabrikan mitsubishi mencoba memberikan jenis mobil MPV yang lebih dibanding para kompetitornya, namun harga mitsubishi expander ini tergolong masih sangat terjangkau. Mitsubishi Xpander adalah sebuah mobil tipe MPV yang mampu menampung 7-8 orang penumpang yang dirancang dan diproduksi di Indonesia oleh Mitsubishi Motors. Mobil ini pertama kali dimunculkan di situs web Mitsubishi Motors pada tanggal 17 Juli 2017. Mobil ini diperkenalkankan pada tanggal 24 Juli 2017 di Jakarta dan diluncurkan pada 10 Agustus 2017 di pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2017 di Indonesia Convention Exhibition, Tangerang Selatan.

Masyarakat Indonesia banyak yang tertarik pada Mistubishi Xpander. Ketertarikan mereka bukan karena tanpa alasan. Bila dibandingkan dengan mobil lain, Xpander memiliki perpaduan desain produk atau desain MPV yang nyaman dan SUV yang tangguh serta kokoh sehingga menjadikan mobil ini panduan ‘sempurna’ untuk dimiliki. Tidak hanya itu, karena dibuat berdasarkan keinginan masyarakat Indonesia, *desain produk atau desain interior* dan *eksterior* Xpander tak boleh dianggap sembarang. Desain produk atau desain eksterior berkonsep *dynamic shield* di *fascia* depan menambah kesan *sporty* yang dimiliki Xpander. Belum lagi otot memanjang dari depan ke belakang yang semakin menambah kesan

'*stylish*' pada mobil ini. Sedangkan pada interiornya, Xpander memiliki kabin luas dan nyaman yang didukung 19 kompartemen serba guna bagi para penumpangnya. Soal mesin juga tak boleh diremehkan, sebab mobil ini memiliki performa mesin kuat yakni 104 PS dan teknologi suspensi *advanced* yang didukung *ground clearance* setinggi 205 mm.

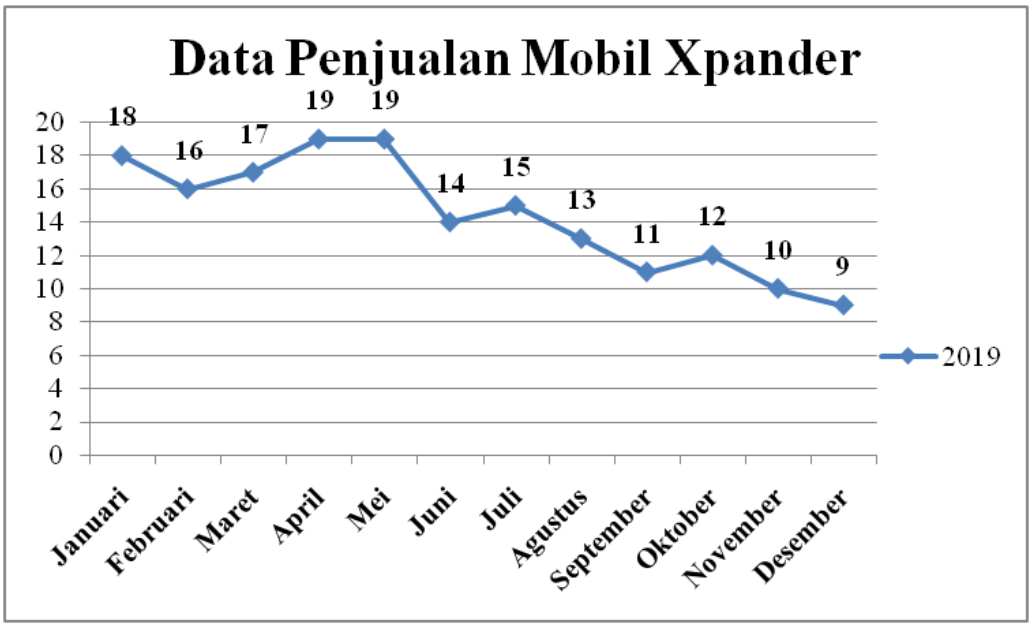
Minat beli konsumen untuk membeli mobil Mitusbishi Xpander sejak peluncurannya di bulan Agustus 2017 terus meningkat. Peluncuran perdana telah menjadi *trending topic* di berbagai media elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga dan lain-lain. Namun di tahun 2019, penjualan mobil Mitsubishi Xpander mengalami penurunan yang menunjukkan minat konsumen juga menurun. Tingginya persaingan mobil jenis SUV membuat konsumen memiliki banyak pilihan yang membuat minat konsumen menurun dan beralih ke mobil SUV dari merek lain. Data penjualan mobil Xpander di PT. Sardana Indah Berlian Motor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil Xpander di PT. Sardana Indah Berlian Motor tahun 2019

Bulan	**Jumlah**
Januari	18
Februari	16
Maret	17
April	19
Mei	19
Juni	14
Juli	15
Agustus	13
September	11
Oktober	12
November	10
Desember	9
Total	**173**

Sumber: PT. Sardana Indah Berlian Motor (2020)

Data penjualan pada tabel di atas juga dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Mobil Xpander di PT. Sardana Indah Berlian Motor tahun 2019

Sumber: PT. Sardana Indah Berlian Motor (2020)

Di dalam kondisi persaingan seperti ini, setiap perusahaan tentunya harus selalu dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga target pasar yang dinginkan dapat dicapai dengan optimal.

Dari uraian dan permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti desain produk, kualitas produk, kepercayaan merek, minat beli konsumen dan harga, sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah "**Analisis Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen atas Produk Mobil Xpander dengan Harga sebagai *Moderating* Variabel (Studi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)**".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

a. Konsumen tidak lagi memiliki minat yang tinggi terhadap mobil Mitsubishi Xpander.
b. Desain Mobil Mitsubishi Xpander terus diperbaharui setiap tahunnya namun desain terbaru tersebut tidak terlalu menarik minat konsumen.
c. Ketangguhan mesin mobil Xpander yang telah terbukti kualitasnya namun hal ini tidak mampu menarik minat konsumen agar tetap tinggi.
d. Kepercayaan konsumen yang mulai menurun terhadap merek Xpander yang diindikasikan menurunnya penjualan mobil Mitsubishi Xpander tahun 2019.
e. Mobil Mitsubishi Xpander memiliki harga yang cukup tinggi terhadap merek mobil lain yang sejenis.

2. Batasan Masalah

Dalam mengadakan suatu penelitian terhadap objek yang diteliti, maka terlebih dahulu ditentukan batasan masalah untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan agar penelitian berfokus pada masalah yang ada. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu pada variabel desain produk, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander dengan harga sebagai *moderating* bertempat di PT. Sardana Indah Berlian Motor).

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
3. Apakah variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
4. Apakah variabel desain produk, kualitas produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
5. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
6. Apakah variabel harga signifikan dalam memoderasi pengaruh variabel desain produk terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?

7. Apakah variabel harga signifikan dalam memoderasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
8. Apakah variabel harga signifikan dalam memoderasi pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
9. Apakah variabel harga signifikan dalam memoderasi pengaruh simultan variabel desain produk, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
b. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
c. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?

d. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
e. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
f. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel harga signifikan dalam memoderasi pengaruh variabel desain produk terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
g. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel harga signifikan dalam memoderasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
h. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel harga signifikan dalam memoderasi pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
i. Untuk menguji dan menganalisis apakah variabel harga signifikan dalam memoderasi pengaruh simultan variabel desain produk, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)?

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh desain produk, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander dengan harga sebagai *moderating* variabel.

b. Bagi perusahaan

Penulis berharap dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh manfaat yang dapat dijadikan referensi dan panduan untuk meningkatkan lagi minat beli melalui desain produk, kualitas produk dan kepercayaan merek serta harga.

c. Bagi pihak lain

Diharapkan penulisan ini dapat memberikan masukkan dan menjadi referensi yang berarti bagi para akademisi dan pihak-pihak lain yang melakukan penelitian.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mirip dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Salah satu penelitian yang mirip dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra pada tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. Hasil penelitian yang peroleh menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Analisis Pengaruh Desain produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Atas Produk Mobil Xpander Dengan Harga Sebagai Moderating Variabel (Studi Pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu menggunakan dua buah variabel bebas, yaitu Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2). Serta sebuah variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga buah variabel bebas, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) serta sebuah variabel terikat yang digunakan yaitu Minat Beli Konsumen (Y) dan sebuah variabel moderating yaitu Harga (Z).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Oktober 2016 sampai Februari 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Agustus 2019 sampai Januari 2020.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Pasar Sambas Kota Medan. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Sardana Indah Berlian Motor Kota Medan.

5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan pelanggan dari Pasar Sambas Kota Medan. Sampel penelitian terdahulu diambil sebanyak 100 sampel sebagai responden. Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan pengunjung PT. Sardana Indah Berlian Motor Kota Medan yang membeli mobil Xpander selama 1 tahun yang berjumlah 179 pengunjung. Sedangkan sampel diambil menggunakan rumus Slovin sehingga menghasilkan angka 65 responden yang dijadikan sebagai sampel.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat

(Durianto, 2011) menjelaskan minat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa mendatang. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Eceran meliputi semua kegiatan yang dilakukan dalam penjualan barang atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir yang membeli untuk kebutuhan pribadi tidak untuk dibisniskan (Simamora, 2011). Keputusan-keputusan eceran yang berperan untuk menarik minat calon pembeli antara lain, (Simamora, 2011):

1) Pasar Sasaran

Pasar sasaran bisa ditinjau dari kelas sosial, area geografis dari perilaku.

2) Pengayaan Ragam Produk

Meliputi lebar (*breadth*) dan kedalaman (*depth*) bauran produk. Toko-toko spesial mengutamakan kedalaman dibanding lebar bauran produk.

3) Pengadaan Produk

Mengingat produk tidak diproduksi sendiri, sebuah eceran dapat melakukan diferensiasi dengan beberapa cara yaitu:jual merek-merek terkenal yang tidak tersedia di tempat lain, jual merek-merek privat, buat even-even yang menampilkan produk-produk tertentu, lakukan kejutan-kejutan promosi, lakukan perubahan-perubahan barang yang ditawarkan, usahakan supaya menjadi yang pertama mendapat merek-merek baru, jual produk-produk ceruk, berikan layanan yang berbeda.

4) Keputusan Layanan

Layanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai produk. Sedangkan nilai menjadi patokan seseorang untuk memutuskan membeli atau tidak. Pengecer perlu kreatif untuk memilih layanan. Layanan yang efektif, selain memang dibutuhkan oleh pembeli, juga bersifat membedakan, menguntungkan bagi pengecer, serta tidak memberikan biaya yang terlalu mahal bagi pembeli.

5) Keputusan Harga

Harga merupakan faktor *positioning* yang paling berpengaruh. Harga pula yang merupakan faktor paling mudah dibandingkan antara satu eceran dan eceran lainnya, apalagi yang menawarkan produk-produk standar yang sama.

6) Keputusan Promosi

Promosi eceran adalah ditujukan untuk mendatangkan pengunjung ke eceran yang bersangkutan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk tujuan jangka pendek, metode promosi yang digunakan biasanya adalah promosi penjualan. Sedangkan untuk jangka panjang, segala metode promosi dipakai untuk meningkatkan *store image* eceran yang bersankgutan.

7) Keputusan Tempat

Ada tiga syarat keberhasilan eceran, yaitu lokasi, lokasi dan lokasi. Dikatakan begitu karena memang lokasi memegang peranan paling penting dalam eceran. Bahkan dalam satu gedung pun lokasi ini amat menentukan.

b. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2015). Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Minat beli juga timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut (Swastha & Handoko, 2018) minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

(Thamrin & Tantri, 2013) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah minat yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar, maupun para ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli konsumen adalah sebuah prilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam

memilih,menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Selain itu, faktor sosial yang merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi (Kotler & Keller, 2012). (Susanto, 2014) mengatakan minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan minat beli konsumen terjadi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen sebelumnya melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap produk atau jasa yang akan digunakan, melihat dari sisi manfaat atas produk atau jasa tersebut apakah benar-benar sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan menimbulkan ketertarikan di mata konsumen, sehinnga munculah minat konsumen untuk membeli.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

(Kotler & Armstrong, 2012) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran atau *Marketing Mix* memiliki peranan penting dalam membentuk minat dan keyakinan konsumen sehingga memutuskan melakukan pembelian atas suatu produk. Sehingga dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mengatakan, *Marketing Mix* adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variabels*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* memiliki peranan penting dalam menarik minat konsumen untuk kemudian mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. (Kotler & Armstrong, 2012) juga menjelaskan bahwa *Marketing Mix* terdiri dari 4 (empat) unsur yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dimaksudkan adalah bauran produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*product variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan atau desain produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan

(*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), dan pengembalian (*return*). Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu dimensi dari bauran produk adalah kualitas produk (*quality product*).

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh penjual terhadap suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen jika menginginkan produk tersebut. Harga yang sesuai atau bahkan dibawah dari ekpspetasi dan harapan konsumen akan sangat menarik bagi konsumen, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Termpat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen apat dengan mudah memperoleh produk. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen

untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan

Berdasarkan teori tersebut kualitas produk, rancangan atau desain produk, kepercayaan merek, dan harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keempat faktor dari bauran pemasaran tersebut menjadi alasan utama mengapa konsumen memutuskan melakukan pembelian atas suatu produk barang atau jasa. Sehingga minat beli konsumen oleh bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place,* dan *promotion.*

(Swastha, Dharmesta, & Irawan, 2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1) Perbedaan Pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2) Perbedaan Sosial Ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3) Perbedaan Hobi atau Kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4) Perbedaan Jenis Kelamin

Artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5) Perbedaan Usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut (Simamora, 2011) aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya:

1) Aspek Kelengkapan Barang

Meliputi aneka macam jenis dan merek produk termasuk variasi produk yang tersedia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang mendorong minat beli konsumen karena konsumen menemukan produk yang diinginkannya.

2) Aspek Harga

Yaitu nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk potongan harga yang diberikan (*discount*) perusahaan kepada konsumen.

3) Aspek Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Yaitu keadaan tempat atau lokasi penjualan produk berdasarkan kerapihan, kebersihan, kelengkapan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahaan. Tempat yang strategis di mana lokasi toko yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan, tersedianya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan toko yang memadai bagi para pengunjung mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

4) Aspek Kualitas Barang

Yaitu ciri, mutu serta nilai dari suatu produk yang memenuhi harapan konsumen terhadap produk tersebut.

5) Aspek Pelayanan

Adalah segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan konsumen disaat berinteraksi dengan perusahaan dalam proses membeli produk.

6) Aspek Kepercayaan Merek

Adalah nama besar dari merek yang membentuk citra merek, kecintaan pada merek, dan kepercayaan pada merek. Nama besar merek yang memiliki citra yang baik memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk menaruh minat untuk membeli produk tersebut. Jika terdapat dua buah pilihan produk dengan spesifikasi yang sangat identik termasuk harga, maka konsumen cenderung lebih menaruh minat kepada produk dengan citra merek yang lebih dikenalnya atau berdsarkan nama besar merek produk.

7) Aspek Desain Produk

Adalah desain produk yang tidak hanya indah dipandang mata namun juga mendukung berbagai kinerja dari produk dan sesuai dengan selera konsumen.

8) Aspek Promosi

Adalah kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan produk mereka kepada konsumen dengan berbagai teknik promosi termasuk dengan periklanan atau menggunakan *celebrity endorser*. Promosi yang menarik sangat mempengaruhi minat konsumen.

d. Tahap-Tahap Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tahapan:

1) *Attention*

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2) *Interest*

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3) *Desire*

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan.

Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) *Action*

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavioral*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*)

e. Indikator Minat Beli

Menurut (Susanto, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang dia inginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah

memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa. Harga menurut (Tjiptono, 2015) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Stanton, 2015), Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya

(Swastha, Dharmesta, & Irawan, 2018) berpendapat dari segi konsumen harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar, selain itu harga juga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*, dalam pemasaran produk *prestisius* yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, harga menjadi unsur yang penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya (Tjiptono, 2015).

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit dalam perekonomian maupun dalam suatu usaha. Dalam suatu usaha, harga dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan keahlian. Sedangkan bagi suatu usaha penetapan harga suatu barang atau jasa memberikan pengaruh yang tidak sedikit karena:

1) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha.

3) Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4) Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran usaha.

b. Tujuan Penetapan Harga

(Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba yang paling besar.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan Strabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

b. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Faktor Penentu Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yakni:

1) Faktor-faktor intern yang meliputi pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2) Faktor-faktor ekstren yang meliputi situasi pasar dan permintaan, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya dan politik.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga:

1) Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar pada permintaan.
2) Identifikasi faktor-faktor pembatas yaitu faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
3) Menetapkan sasaran, yang menjadi sasaran umum adalah memperoleh keuntungan yaitu harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
4) Analisis potensi keuntungan. Suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
5) Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
6) Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah oleh karena itu harus disesuaikan.

Penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*) terdiri atas (Tjiptono, 2015).

1) Diskon

Merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon kas dan *trade discount*.

2) *Allowance*

Seperti halnya dengan diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list* price) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang biasa digunakan, yaitu *trade-in allowance, promotional allowance* dan *product allowance*.

3) Penyesuaian geografis

Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Ada dua metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu FOB *origin pricing* dan *uniform delivered pricing* (terdiri dari *single-zone pricing, multiple-zone pricing,* FOB *with freight allowed pricing, basing-point pricing*).

d. Indikator Harga

Indikator untuk mengukur harga produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah kebawah.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.

3) Daya Saing Harga

Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga produk terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen

3. Desain produk

d. Pengertian Desain produk

Menurut (Kotler, 2015) desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain. Menurut (Ginting, 2013) berpendapat bahwa desain produk dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain produk dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Desain produk pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain produk merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi. Desain produk merupakan faktor yang sering menjadi keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor dan mobil. Produsen-produsen sepeda motor dan mobil di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor dan mobil yang memiliki desain produk yang unik dan futuristik. Desain produk juga berhubungan dengan desain produk yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Desain produk menjelaskan bentuk luar produk dan menjadi jantungnya produk dengan menciptakan bentuk produk mudah, aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

Dari pengertian desain produk di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa suatu perusahaan haruslah dapat menciptakan suatu desain produk yang menarik dan berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Semakin bagus desain produk akan sangat mudah diterima konsumen dan desain produk tersebut akan menjadi ciri khas akan produk yang diproduksi.

e. Tujuan Desain produk

Menurut (Kotler, 2015) tujuan dari desain produk itu sendiri adalah:

1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2) Untuk menghasilkan produk yang *trend* pada masanya.

3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

f. Indikator Desain produk

Menurut (Kotler, 2015) terdapat 4 (empat) indikator desain produk, yaitu:

1) Ciri-ciri

Karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan salah satu cara yang efektif dalam persaingan.

2) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

3) Penampilan (*Appearance*)

Desain produk juga mempertimbangkan faktor penampilan dengan tujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain produk atau rancangan adalah

totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

4) Daya tarik

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Desain produk memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan dari sudut pelanggan merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja-tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi, kualitas kesesuaian-tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan, daya tahan-ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat dan keandalan-ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang

mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana *positioning* utama pemasar (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, pada awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk mereka. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu bagaimana kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi seharusnya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berati tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yang dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kualitas adalah totalitas fitur dan karakterisitk produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Laksana (2015:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari dari sejumlah keistimewaan produk,

yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2015) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (desain produk atau inti produk itu sendiri).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka dimana konsumen merasa kepuasan konsumen selama menggunakan produk tersebut. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan bahwa perusahaan berkualitas dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

(Mowen & Minor, 2012) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

1) Kinerja *(performance)*

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3) Keandalan *(reliability)*

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh produk.

4) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya

tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki:mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

6) Keindahan (*aestethic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.

7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

c. Tingkatan Produk

(Kotler & Armstrong, 2012) membagi tingkat (level) produk menjadi lima tingkatan yaitu:

1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan;
2) Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk;
3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli;

4) Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing;
5) Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

d. Indikator Kualitas Produk

(Tjiptono, 2015) menyatakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. Contoh pada mobil seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3) Keandaalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standart keamanan

dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk teruk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.

6) Estetika (*Aestheties*)

Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk.

7) *Serviceability*

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik saat konsumen melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya.

5. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut (Gunawan, 2011) kepercayaan merek merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan merek akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian minat

konsumen. Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan mereka diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

(Gunawan, 2011) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trustinf belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya

(penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Trusting intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

Menurut (Swastha & Handoko, 2018) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diantaranya adalah:

1) Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3) Kemampuan Perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

c. Indikator Kepercayaan Merek

Produk yang dapat diandalkan, menimbulkan kemauan konsumen untuk mengandalkan produk tersebut. Jika konsumen bersedia mengandalkan suatu produk maka terlah terbentuk kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Gunawan, 2011) adapun indikator kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1) Reputasi Produk

Citra merek dari sebuah produk yang membentuk reputasi produk selama produk dipasarkan, terutama reputasi produk di mata konsumen serta pemberitaan mengenai produk di media.

2) Keamanan

Jaminan keamanan produk saat digunakan oleh konsumen. Adanya jaminan keamanan produk bagi konsumen dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

3) Kenyamanan

Jaminan kenyaman produk saat digunakan oleh konsumen. Adanya jaminan kenyamanan produk saat digunakan oleh konsumen akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

4) Manfaat

Manfaat yang dapat diberikan produk terhadap konsumen yang menggunakannya terutama adanya manfaat yang sesuai harapan konsumen terhadap produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan yaitu dari penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan. Berikut adalah rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. (Satria, 2017) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
2. (Antoni & Heriyanto, 2017) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)" melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis citra merek dan kepercayaan merek mobil Etios Valco, dan untuk mengetahui minat membeli mobil Etios Valco dan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli mobil Etios Valco di PT. Agung Automall Pekanbaru. Analisis data menggunakan

regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengatakan "setuju" citra merek Toyota dirasakan oleh konsumen adalah merek yang sangat berkualitas dan responden mengatakan "sangat setuju" untuk mempercayai merek Toyota yang dirasakan oleh konsumen sangat tinggi, serta para responden mengatakan "setuju" minat membeli produk mobil toyota yang dirasakan oleh konsumen sangat tinggi. Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Etios Valco di PT. Agung Automall Pekanbaru.

3. (Putra, 2017) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)" melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan kepercayaan merek terhadap minat beli pelanggan (Kasus pada Texas Chicken Pekanbaru. Iklan sebagai variabel (X_1) mempercayai merek sebagai variabel (X_2) dan minat beli pelanggan sebagai (Y). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara iklan merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.
4. (Ghassani, 2017) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)". Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga produk terhadap

keinginan orang untuk membeli produk berulang kali melalui kepuasan pembeli PT. Bandeng Juwana Elrina di Semarang. Teknik analisis data melalui uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji t, uji F, dan uji sobel oleh AF Hayes dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Hasil juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan harga pada minat pembelian kembali secara parsial dan simultan.

5. (Ulya & Astuti, 2016) dalam jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Optik Gajahmada Semarang" melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra dan kualitas merek layanan terhadap kepercayaan pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk di Gajahmada Optik Semarang. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan memiliki nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi yang diperoleh dari variabel bebas dalam penelitian ini adalah 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar desain produk penelitian ini.
6. (Harahap, 2015) dalam jurnal yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus)

Medan". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan yaitu lokasi, kelengkapan produk dan harga. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. (Prasetya, Kumadji, & Yulianto, 2014) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)". Tujuan penelitian mengetahui:pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian.
8. (Susetyarsi, 2013) dalam jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu desain produk skuter matik Yamaha Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan

penampilan (X_3) terhadap variabel terikat berupa minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan yaitu variabel-variabel bebas berupa strategi desain produk skuter matik Yamaha merek Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X_1), fitur (X_2) dan penampilan (X_3) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.

9. (Gunawan, 2011) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap *Brand Switching* atas Produk *Smartphone* (*Blackberry*) pada Mahasiswa UNP" melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi merek dan kepercayaan konsumen atas produk terhadap peralihan merek pada produk smartphone (BlackBerry) pada mahasiswa UNP. Analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi merek dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peralihan merek pada produk *smartphone* (*blackberry*) pada mahasiswa UNP.
10. (Arista, Astuti, & Tri, 2017) dalam jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen" melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, merek, kepercayaan dan citra merek untuk minat beli PT. Telkom. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Variabel yang memiliki

pengaruh paling besar adalah variabel kepercayaan merek (X_2) dengan tingkat signifikansi 0,001 diikuti variabel iklan (X_1) dengan tingkat signifikansi 0,023 dan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli adalah variabel citra merek (X_3) dengan tingkat signifikansi 0,531.

11. (Alisia, 2015) dalam jurnal berjudul "Pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Teh Botol Sosro di Area Kampus USU yang dimoderasi oleh harga produk" melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dan bagaimana harga produk mampu memoderasi pengaruh tersebut untuk produk Teh Botol Sosro di area kampus USU Medan. Hasil penelitian menunjukkan Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga mampu signifian memoderasi kualitas produk terhadap minat beli namun tidak mampu memoderasi citra merek terhadap minat beli konusmen teh botol sosro di area kampus Universitas Sumatera Utara.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36	Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Minat Beli	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
2.	Antoni dan Heriyanto (2017)	Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)	*Brand Image*, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Konsumen	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengatakan "setuju" citra merek Toyota dirasakan oleh konsumen adalah merek yang sangat berkualitas dan responden mengatakan "sangat setuju" untuk mempercayai merek Toyota yang dirasakan oleh konsumen sangat tinggi, serta para responden mengatakan "setuju" minat membeli produk mobil toyota yang dirasakan oleh konsumen sangat tinggi. Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Etios Valco di PT. Agung Automall Pekanbaru.
3.	Putra (2017)	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)	Iklan, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Konsumen	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh signifikan antara iklan merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.
4.	Ghassani (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai	Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang)			simultan. Hasil juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan harga pada minat pembelian kembali secara parsial dan simultan.
5.	Ulya dan Astuti (2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Optik Gajahmada Semarang	Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya serta Keputusan Pembelian Produk	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan memiliki nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi yang diperoleh dari variabel bebas dalam penelitian ini adalah 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar desain produk penelitian ini.
6.	Harahap (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan	Lokasi, kelengkapan produk dan harga	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
7.	Prasetya, Kumadji dan Yulianto (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)	Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian	Analisis jalur (*path analysis*) dan analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian.
8.	Susetyarsi (2013)	Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang	Strategi Desain Produk dan Minat Beli Konsumen	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan yaitu variabel-variabel bebas berupa strategi desain produk skuter matik Yamaha merek Mio Fino yang terdiri dari gaya hidup (X1), fitur (X2) dan penampilan (X3) berpengaruh signifikan baik secara

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					parsial maupun simultan terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y) di Kota Semarang.
9.	Gunawan (2011)	Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap *Brand Switching* atas Produk *Smartphone* (*Blackberry*) pada Mahasiswa UNP	Persepsi Merek, Kepercayaan Konsumen, Produk dan *Brand Switching*	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Persepsi merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peralihan merek pada produk *smartphone* (*blackberry*) pada mahasiswa UNP. 2) Kepercayaan konsumen atas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peralihan merek pada produk smartphone (*blackberry*) pada mahasiswa UNP
10.	Arista dan Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen PT. Telkom	Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel kepercayaan merek (X2) dengan tingkat signifikansi 0,001 diikuti variabel iklan (X1) dengan tingkat signifikansi 0,023 dan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli adalah variabel citra merek (X3) dengan tingkat signifikansi 0,531.
11	Rindi Alisia (2015)	Pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Teh Botok Sosro di Area Kampus USU yang dimoderasi oleh harga produk	citra merek, kualitas produk, minat beli konsumen, harga	Moderating Regrression Analysis	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga mampu signifian memoderasi kualitas produk terhadap minat beli namun tidak

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					mampu memoderasi citra merek terhadap minat beli konusmen teh botol sosro di area kampus Universitas Sumatera Utara

Sumber:Hasil Pengolahan Data (2020)

C. Kerangka Konseptual

(Manullang & Pakpahan, 2014) menjelaskan dari kerangka berpikir berdsarkan teori, dapat juga dibangun hipotesis guna melihat apakah formula ari teori tersebut valid atau tidak. Sedangkan kerangka teoritis adalah suatu desain produk yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Membangun kerangka konseptual dapat membantu peneliti dalam mengendalikan maupun menguji suatu hubungan, serta meningkatkan pengetahuan pengertian peneliti terhadap suatu fenomena yang diamati.

1. Pengaruh Desain produk terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Thamrin & Tantri, 2013) berpendapat bahwa desain produk dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain produk dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Desain produk pada hakikatnya merupakan upaya manusia memberdayakan diri melalui benda ciptaannya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera.

Desain produk juga merupakan dimensi yang unik dari sebuah produk. Dimensi ini banyak memberikan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan

kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi.

Desain produk dapat dijadikan keunggulan perusahaan otomotif khususnya sepeda motor dan mobil. Produsen-produsen sepeda motor dan mobil di Indonesia saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan sepeda motor dan mobil yang memiliki desain produk yang unik dan futuristik. Hal ini berhubungan dengan desain produk yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Desain produk menjelaskan bentuk luar produk dan menjadi jantungnya produk dengan menciptakan bentuk produk mudah, aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

Berdasarkan penelitian (Susetyarsi, 2013) terdapat efek positif yang dihasilkan oleh desain produk atau desian produk memiliki arti penting mempertinggi minat beli konsumen. Disini Susetyarsi meneliti mengenai pentingnya desain produk untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Desain produk yang dilihat dari penampilan produk (seperi:warna, bentuk, dan karakter) dapat membentuk performa produk sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2012). Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (desain produk atau inti produk itu sendiri).

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Produk berkualitas merupakan produk yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.

Suatu produk harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Faktanya dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut sehingga akan mendorong terciptanya penjualan. (Satria, 2017) dan (Ghassani, 2017) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen dan memutuskan untuk membeli adalah karena kualitas produk yang baik.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Gunawan, 2011) kepercayaan merek merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Pada dasarnya kepercayaan merek akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau

nilai yang diinginkan pada suatu produk. (Durianto, 2011)) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian minat konsumen. Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Penelitian (Antoni & Heriyanto, 2017) dan (Putra, 2017) menjelaskan bahwasanya kepercayaan merek ini sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal.

4. Pengaruh Harga dalam Memoderasi Desain produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat beli Konsumen

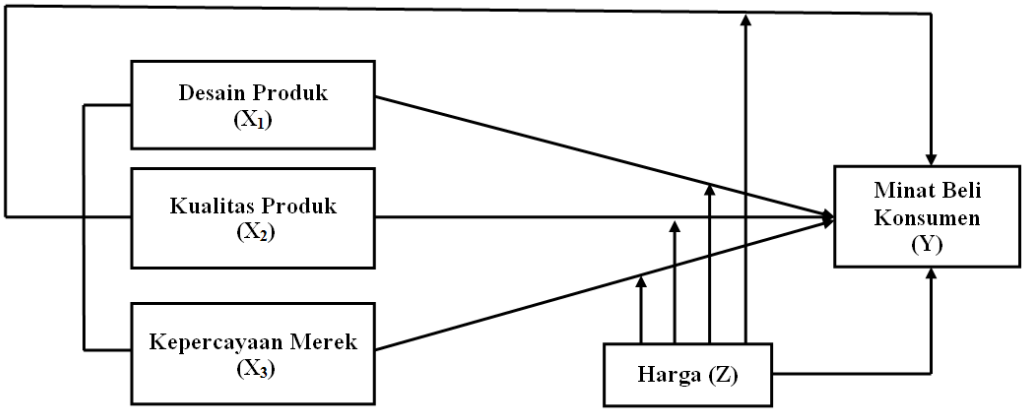
Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, produk yang mempunyai kualitas serta adanya kepercayaan merek dari konsumen serta di dukung dengan harga dan teknologi tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler, 2015), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Satria, 2017), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli diikuti dengan desain produk, kualitas produk dan kepercayaan merek.

Dari dimensi merek yang dapat dipercaya oleh semua kalangan dengan kualitas produk akan menyebabkan konsumen mempunyai rasa ingin membeli. Sedangkan jika dilihat dari dimensi desain produk, lebih menonjolkan penampilan produk yang bagus, dari situ konsumen menilai dan melekat dibenak mereka bahwa desain produklah yang dilihat pertama kali, dari situ timbul minat beli akan produk yang dipilih atas dasar desain yang bagus.

Desain produk yang sesuai selera konsumen, kualitas yang baik, dan kepercayaan konsumen terhadap merek akan memberikan pengaruh yang lebih kuat jika disertai dengan harga produk tersebut yang terjangkau sehingga meningkatkan minat beli konsumen dengan lebih signifikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Oleh Peneliti (2020)

D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. (Manullang & Pakpahan, 2014).

(Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

Hipotesis H1. Desain produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hipotesis H2. Kualitas produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hipotesis H3. Kepercayaan merek secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hipotesis H4. Desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hipotesis H5. Harga secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hipotesis H6. Harga diduga memoderasi pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hipotesis H7. Harga diduga memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hipotesis H8. Harga diduga memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hipotesis H9. Harga diduga memoderasi pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu bertujuan membuat gambaran mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematik, faktual, dan teliti. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian yang sudah disebutkan. Hasilnya kemudian dipaparkan dalam bentuk penelitian (Sugiyono, 2016).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada kantor PT. Sardana Indah Berlian Motor yang beralamat di Jalan Jenderal Gatot Subroto No.437 Medan. Waktu penelitian selama 6 bulan yakni dari bulan Agustus 2019 sampai bulan Januari 2020.

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020				Februari 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Observasi Awal																												
2	Penulisan Proposal																												
3	Seminar Proposal																												
4	Persiapan instrumen penelitian																												
5	Pengumpulan data																												
6	Pengolahan data																												
7	Analisis dan evaluasi																												
8	Penulisan laporan																												
9	Revisi dan Evaluasi																												
10	Sidang Meja Hijau																												

Sumber: Oleh Penulis (2020)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Sardana Indah Berlian Motor yang membeli mobil Xpander dari bulan Agustus 2018 s.d. Agustus 2019 sejumlah 179 konsumen.

2. Sampel

(Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa sampel adalah sebuah subset dari populasi. Sebuah subset terdiri dari sejumlah elemen dari populasi yang ditarik sebagai sampel melalui mekanisme tertentu dengan tujuan tertentu. Dikarenakan jumlah populasi yang begitu besar maka dipilih sejumlah sampel yang mewakili populasi tersebut dengan respondennya adalah konsumen PT. Sardana Indah Berlian Motor dari bulan Agustus 2018 s.d. Agustus 2019 sejumlah 179 konsumen. Banyaknya sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau yang disebut dengan istilah presesi (10%).

Dengan rumus tersebut maka jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{179}{1 + 179\,(0{,}1)^2}$$

n = 64,16 dibulatkan menjadi 65

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *probability random sampling*. Pada teknik ini periset bebas memilih siapa saja anggota populasi yang mempunyai data dan mudah diperoleh periset.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara kuesioner yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

E. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yakni kuesioner.

F. Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah empat variabel:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat dinamakan variabel bebas karena bebas dalam mempengaruhi variabel lain, yaitu:

a. Desain Produk (X_1)

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

c. Kepercayaan Merek (X_3)

Kepercayaan merek merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel teriaktnya adalah Minat Beli Konsumen (Y).

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

3. Variabel *Moderating* (Z)

Variabel *moderating* yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini harga digunakan sebagai variabel *moderating*.

a. Harga (Z)

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan intrumen/alat ukur. (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Desain Produk (X_1)	Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. (Kotler, 2015)	1. Ciri-ciri 2. Mutu Kesesuaian 3. Penampilan (Appearance) 4. Daya Tarik (Kotler, 2015)	. Karakteristik Yang Mendukung Fungsi Dasar Produk. Sebagian Besar Produk Dapat Ditawarkan Dengan Beberapa Ciri-Ciri. . Tingkat Di Mana Desain produk dan Karakteristik Operasinya Mendekati Standar Sasaran. . Totalitas Keistimewaan Yang Mempengaruhi Penampilan Fungsi Produk Dari Segi Kebutuhan Pelanggan. . Menggambarkan Seberapa Jauh Suatu Produk Tampak Dan berkenan bagi konsumen	Likert
2	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. (Tjiptono, 2015)	1. Kinerja (*Performance*) 2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan (*Features*) 3. Keandaalan (*Reability*) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) 5. Daya Tahan (*Durability*) 6. Estetika (*Aestheties*) 7. Pelayanan (*Serviceability*) 8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality)* (Tjiptono, 2015)	. Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli . Karakteristik sekunder atau pelengkap . Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai . Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya . Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal . Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk . Pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik saat konsumen melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian . Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
3	Kepercayaan Merek (X_3)	Kepercayaan merek merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. (Gunawan, 2011))	1. Reputasi Produk 2. Keamanan 3. Kenyamanan 4. Manfaat (Gunawan, 2011)	. Citra merek dari sebuah produk yang membentuk reputasi produk selama produk dipasarkan, terutama reputasi produk di mata konsumen serta pemberitaan mengenai produk di media. . Jaminan keamanan dan keamanan produk saat digunakan oleh konsumen. . Jaminan kenyamanan produk saat digunakan oleh konsumen. . Manfaat yang dapat diberikan produk terhadap konsumen yang menggunakannya terutama adanya manfaat yang sesuai harapan konsumen terhadap produk tersebut.	
4	Harga (Z)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2012)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Kotler & Armstrong, 2012)	. Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah kebawah. . Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk tersebut. . Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis. . Kesesuaian harga produk terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen.	
5	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Susanto, 2014)	. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. . Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. . Minat yang meng-gambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. . Minat yang meng-gambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		(Susanto, 2014)		diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Jika ingin mempengaruhi	

Sumber: Data Diolah oleh Penulis (2020)

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek atau subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat. Pada umumnya objek yang dideskripsikan akan digambarkan melalui bentuk tabel, grafik, diagram/piktodiagram, disertai dengan analisis statistik sederhana seperti frekuensi, ukuran tendensi sentral (*mean, median,mode*), ukuran persebaran (*range, variance, standard deviation, interquartile range*) dan lain-lain dari variabel-variabel yang diobservasi dalam objek penelitian (Manullang & Pakpahan, 2014).

2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk. Statistik ini digunakan jika sampel diambil pada populasi yang jelas dan pengambilan sampel secara acak. Statistik inferensial sering disebut statistik induktif atau statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan pada populasi berdasarkan pada data sampel dan kebenarannya bersifat peluang (tafar signifikansi dan interval kepercayaan) (Manullang & Pakpahan, 2014).

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2016). Indikator validitas hanya untuk menunjukkan benarnya sesuatu secara khusus sesuai dengan tujuannya, tetapi bisa saja tidak valid untuk hal lain. Inti dari pengukuran validitas adalah tingkat antara konstuk yang diinginkan dan indikator yang diperoleh. Cara yang digunakan adalah menghubungkan antara skor yang diperoleh item pertanyaan di kuesioner dengan skor total pertanyaan. Setelah itu, hasil analisis dibandingkan dengan r tabel atau nilai signifikan 5 persen (α = 0,05). Jika nilai (p) < 0,05 atau r hitung > r tabel maka, item pertanyaan dinyatakan valid. Adapun kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

1) Valid jika nilai *correlated item-total correlation* adalah positif (+), dan nilai *correlated item-total correlation* > r tabel;
2) Tidak valid jika nilai *correlated item-total correlation* adalah negatif (-), atau jika nilai *correlated item-total correlation* adalah positif (+), tetapi nilai *correlated item-total correlation* < r tabel.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas sebuah alat ukur berkenaan dengan derajad konsistensi dan stabilitas data yang dihasilkan dari proses pengumpulan data dengan menggunakan instrument tersebut (Sugiyono, 2016)

(Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, di sini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha*> 0,60. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016).

1) *Reliabel* jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6
2) Tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:105). Dalam penelitian ini, uji normalitas data yang digunakan adalah dengan metode grafik yang ditunjukkan dengan residual terdistribusi secara

normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri, titik-titik akan menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Manullang & Pakpahan, 2014). Untuk itu diperlukan uji multikolinieritas terhadap setiap data variabel bebas yaitu:

1) Melihat angka *collinearity statistics* yang ditunjukkan oleh nilai nilai v*ariance inflation factor* (VIF). Jika angka VIF < 10, maka variabel bebas yang ada memiliki masalah multikolinieritas.
2) Melihat nilai *tolerance* pada *output* penilaian multikolinieritas yang tidak menunjukkan nilai > 0,1 yang akan memberikan kenyataan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1) Jika titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran data dengan kriteria nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi).

4. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Y = Minat Beli Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Desain produk

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kepercayaan Merek

e = *Error Term* (Kesalahan penduga)

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik.

5. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Pengujian hipotesis kedua adalah analisis regresi moderasi (untuk variabel *moderating*). Uji regresi moderasi menggunakan uji interaksi. Uji interaksi sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA). *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau uji interaksi adalah aplikasi khusus regresi berganda linear dimana terdapat perkalian dua atau lebih variabel independen. Kriteria untuk uji interaksi adalah sebagai berikut: (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016)

a. Jika Sig > 0,05, maka harga tidak dapat memoderasi hubungan antara desain produk, kualitas produk, kepercayaan merek dan minat beli konsumen.
b. Jika Sig < 0,05, maka harga dapat memoderasi hubungan antara desain produk, kualitas produk, kepercayaan merek dan minat beli konsumen.

Persamaan regresi moderasi untuk variabel moderating sebagai berikut:

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z + \beta_3, X_1 * Z$ (Interaksi 1)

$Y = a + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + \beta_3, X_2 * Z$ (Interaksi 2)

$Y = a + \beta_1 X_3 + \beta_2 Z + \beta_3, X_3 * Z$ (Interaksi 3)

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = *Intercept*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Desain produk

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kepercayaan Merek

Z = Harga

X_1*Z = Interaksi antara desain produk dengan harga

X_2*Z = Interaksi antara kualitas produk dengan harga

X_3*Z = Interaksi antara kepercayaan merek dengan harga

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah: (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016)

1) Jika t hitung < t tabel maka Ho ditolak dan menerima Ha, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
2) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan menerima Ha, artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara simultan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah: (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016)

1) Apabila F hitung < F tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
2) Apabila F hitung > F tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji F dapat dilakukan hanya dengan melihat nilai signifikansi F yang terdapat pada output hasil analisis regresi yang menggunakan SPSS versi 21.0. Jika angka signifikansi F lebih kecil dari α (0,05) maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

7. Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2)

(Sugiyono, 2016) mengungkapkan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel terikat. Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: (Sugiyono, 2016)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi – 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat r = -1 maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat r = 1, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Keeratan

Interval Koefisien	**Tingkat Hubungan**
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Mitsubishi Motor

Mitsubishi Motors Corporation adalah salah satu perusahaan Jepang yang memproduksi kendaraan terutama mobil. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 22 April 1970 dan merupakan salah satu perusahaan di bawah bendera Mitsubishi Group. Logo Mitsubishi adalah 3 berlian merah dan dibuat oleh pendiri Mitsubishi Motors, Yataro Iwasaki. Markas Mitsubishi Motors berada di Tokyo, Jepang. Pemegang saham terbesar Mitsubishi Motors sekarang adalah Nissan Motors. Saat ini pabrik mobil Mitsubishi berada di 5 negara: Jepang, Filipina, Russia, Thailand, dan Indonesia.

Tahun 1970, Mitsubishi masuk ke Indonesia melalui PT New Marwa 1970 Motors yang dirikan sebagai distributor tunggal Mitsubishi Indonesia, yang kemudian di tahun 1973 berganti nama menjadi PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB).

b. Gambaran Umum Mobil Mitsubishi XPander

Mitsubishi Xpander adalah sebuah MPV 7 penumpang yang dirancang dan diproduksi di Indonesia oleh Mitsubishi Motors. Mobil ini pertama kali dimunculkan di situs web Mitsubishi Motors pada tanggal 17 Juli 2017. Mobil ini diperkenalkankan pada tanggal 24 Juli 2017 di Jakarta dan diluncurkan pada 10 Agustus 2017 di pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2017 di Indonesia Convention Exhibition

BSD, Tangerang Selatan. Mobil ini mulai dijual pada tanggal 3 Oktober 2017. Mobil ini didasarkan dari atau ditampilkan oleh XM Concept yang pertama kali ditampilkan di acara yang sama sebelumnya pada ajang GIIAS tahun 2016. Mobil ini tersedia dalam lima pilihan tipe, yaitu GLX Manual, GLS Manual or Automatic, Exceed Manual or Automatic, Sport Manual or Automatic, dan varian tertinggi yaitu Ultimate. Dari semua tipe ini ada juga beberapa varian kecuali GLX yang disediakan menggunakan Body Kit resmi Mitsubishi Xpander. Versi crossover SUV dari Xpander yang bernama Xpander Cross diluncurkan pada tanggal 12 November 2019.

Gambar 4.1. Model Terbaru Mobil Mitsubishi Xpander Tahun 2019
Sumber: mitsubishi-motors.co.id (2020)

c. Gambaran PT. Sardana Indah Berlian Motor

PT Sardana Indah Berlian Motor merupakan dealer resmi kendaraan penumpang dan niaga ringan Mitsubishi Motors untuk wilayah kota Medan yang berada di di Jalan Gatot Subroto No.437 Medan yang didirikan pada tahun 2011. Selain menjadi dealer dalam melakukan penjualan produk Mitsubishi, PT Sardana Indah Berlian Motor juga menangani bengkel dan *service* resmi mobil Mitsubishi. Perusahaan memiliki mekanik-mekanik bersertifikat resmi Mitsubishi yang telah mendapatkan berbagai pelatihan resmi dari Mitsubishi sehingga menjadikan mereka mekanik-mekanik spesialis Mitsubishi yang andal dan terpercaya.

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 65 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS versi 24.0 dapat diketahui pada pembahasan berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Karakteristik	**Frekuensi**	**%**
Pria	54	83,1
Wanita	11	16,9
Total	**65**	**100.0**

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 65 responden, 54 orang responden (83,1%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 11 orang responden (16,9%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden penelitian ini adalah pria. Hal ini dikarenakan mobil Mitsubishi Xpander adalah mobil yang berbentuk gagah, besar, dan kuat yang cenderung lebih disukai oleh para pria dibandingkan wanita, sedangkan wanita cenderung lebih suka mobil yang berukuran lebih kecil, mewah, dan mudah dikendarai.

b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	**Frekuensi**	**%**
Di Bawah 30 Tahun	1	1,5
31 - 35 Tahun	7	10,8
36 - 40 Tahun	22	33,8
41 - 45 Tahun	15	23,1
45 - 50 Tahun	10	15,4
51 – 55 Tahun	7	10,8
Di Atas 55 Tahun	3	4,6
Total	**65**	**100.0**

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 65 responden, terdapat 1 orang responden (1,5%) di antaranya berusia di bawah 30 tahun, 7 orang responden (10,8%) di antaranya berusia antara 31-35 tahun, 22 orang responden (33,8%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 15 orang responden (23,1%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, 10 orang responden (15,4%) di antaranya berusia di antara 46-50 tahun, 7 orang responden (10,8%) di antaranya berusia di antara 51-55 tahun, dan sisanya 3 orang responden (4,6%) di antaranya berusia di atas 55 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia di antara 36-40 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia 36-40 tahun adalah usia dimana sebagian besar masyarakat telah berada pada titik berkecukupan dalam segi ekonomi dan membutuhkan kendaraan roda empat untuk aktivitas sehari-hari.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	**Frekuensi**	**%**
SMA/SMK	6	9,2
D3	3	4,6
S1	33	50,8
S2	18	27,7
S3	5	7,7
Total	**65**	**100.0**

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 65 responden, 6 orang responden (9,2%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 3 orang responden (4,6%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 33 orang responden (50,8%) berpendidikan terakhir S1, 18 orang responden (27,7%) berpendidikan terakhir S2, dan sisanya 5 orang responden (7,7%) yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berpendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat saat ini selalu melanjutkan pendidikan ke S1 setelah tamat SMA, terlebih lagi bagi masyarakat yang memiliki ekonomi yang berkecukupan dan tuntutan pekerjaan yang saat ini sebagian besar adalah tamatan S1.

d. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	**Frekuensi**	**%**
Pengusaha	31	47,7
Pegawai Swasta	11	16,9
PNS/ASN	13	20,0
TNI/POLRI	3	4,6
Dosen/Guru	5	7,7
Dan Lain-Lain	2	3,1
Total	**65**	**100.0**

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 65 responden, terdapat 31 orang responden (47,7%) berprofesi sebagai pengusaha, 11 orang responden (16,9%) berprofesi sebagai Pegawai swasta, 13 orang responden (20,0%) berprofesi sebagai PNS/ASN, 3 orang responden (4,6%) berprofesi sebagai TNI/POLRI, 5 orang responden (7,7%) berprofesi sebagai Dosen/Guru, dan sisanya 2 orang responden (3,1%) berprofesi yang lain diluar dari pilihanyang disediakan. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berprofesi sebagai pengusaha. Hal ini dikarenakan mobil Mitsubishi Xpander tergolong mobil mewah yang hanya dapat dimiliki oleh masyarakat yang memiliki penghasilan yang cukup besar, dimana pengusaha memiliki penghasilan yang cukup besar untuk dapat membeli mobil Xpander.

e. Penghasilan Responden

Frekuensi data dari karakteristik penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan Responden		
Karakteristik	**Frekuensi**	**%**
< Rp. 10.000.000	7	10,8
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	20	30,8
Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000	27	41,5
> Rp. 20.000.000	11	16,9
Total	**65**	**100.0**

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 65 responden, terdapat 7 orang responden (10,8%) berpenghasilan di bawah Rp. 10.000.000, 20 orang responden (30,8%) berpenghasilan di antara Rp. 10.000.000 sampai Rp. 15.000.000, 27 orang responden (41,5%) berpenghasilan di antara Rp. 15.000.000 sampai Rp. 20.000.000, dan sisanya 11 orang responden (16,9%) berpenghasilan di atas Rp. 20.000.000. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan Rp. 15.000.000 sampai Rp. 20.000.000 per bulan. Hal ini dikarenakan harga mobil yang cukup tinggi karena mobil Xpander tergolong mobil mewah sehingga hanya masyarat yang memiliki penghasilan yang besar dan berlebih yang dapat membeli mobil Xpander.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap variabel terdiri dari 8 buah pertanyaan,. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah Frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Desain Produk (X_1)

Indikator dalam pengukuran desain produk terbagi menjadi empat buah indikator, yaitu:

1) Ciri-Ciri

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{11} dan X_{12}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{11} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{11}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki desain produk atau ciri-ciri yang menarik untuk dimiliki	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	5	7,7
	Netral	8	12,3
	Setuju	23	35,4
	Sangat Setuju	28	43,1
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1077**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 28 orang responden (43,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{11}. 23 orang responden (35,4%) memberikan jawaban setuju, 8 orang responden (12,3%) memberikan jawaban netral, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{11} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1077.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{12} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{12}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki desain interior dan eksterior yang khas yang tidak dimiliki produk lain	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	11	16,9
	Setuju	22	33,8
	Sangat Setuju	26	40,0
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0154**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 26 orang responden (40,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{12}. 22 orang responden (33,8%) memberikan jawaban

setuju, 11orang responden (16,9%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{12} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0154.

2) Mutu Kesesuaian

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{13} dan $X_{14.}$ Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{13} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{13}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Mitsubishi Xpander memiliki mutu yang sesuai dengan keinginan anda	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	1	1,5
	Netral	22	33,8
	Setuju	30	46,2
	Sangat Setuju	11	16,9
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,7538**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 11 orang responden (16,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{33}. 30 orang responden (46,2%) memberikan jawaban setuju, 22orang responden (33,8%) memberikan jawaban netral, 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisanya terdapat

1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{33} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,7538.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{14} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{14}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Mitsubishi Xpander memiliki memiliki spesifikasi yang benar-benar konsumen butuhkan	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	3	4,6
	Netral	8	12,3
	Setuju	26	40,0
	Sangat Setuju	26	40,0
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0923**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 26 orang responden (40,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{14}. 26 orang responden (40,0%) memberikan jawaban setuju, 8 orang responden (12,3%) memberikan jawaban netral, 3 orang responden (4,6%) memberikan jawaban tidak setuju, sisanya 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan X_{14} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0923.

3) Penampilan *(Appearance)*

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{15} dan X_{16}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{15} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{15}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki tampilan yang kokoh dan megah	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	5	7,7
	Netral	15	23,1
	Setuju	20	30,8
	Sangat Setuju	23	35,4
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,8769**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 23 orang responden (35,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{15}. 20 orang responden (30,8%) memberikan jawaban setuju, 15 orang responden (23,1%) memberikan jawaban netral, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{15} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,8769.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{16} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{16}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki desain yang indah untuk dipandang	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	8	12,3
	Setuju	30	46,2
	Sangat Setuju	22	33,8
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0462**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 22 orang responden (33,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{16}. 30 orang responden (46,2%) memberikan jawaban setuju, 8 orang responden (12,3%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{16} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0462.

4) Daya Tarik

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{17} dan $X_{18.}$ Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{17} yang

diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{17}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Mobil Mitsubishi Xpander mempunyai keunikan lain dibandingkan dengan mobil sejenis lainnya	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	5	7,7
	Netral	13	20,0
	Setuju	17	26,2
	Sangat Setuju	29	44,6
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0462**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 29 orang responden (44,6%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{17}. 17 orang responden (262%) memberikan jawaban setuju, 13 orang responden (20,0%) memberikan jawaban netral, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{17} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0462.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{18} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{18}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik anda untuk memilikinya	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	5	7,7
	Netral	11	16,9
	Setuju	25	38,5
	Sangat Setuju	22	33,8
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,9231**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 22 orang responden (33,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{18}.25 orang responden (38,5%) memberikan jawaban setuju, 11 orang responden (16,9%) memberikan jawaban netral, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{18} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9231.

b. Kualitas Produk (X_2)

indikator dalam pengukuran kualitas produk terbagi menjadi delapan buah indikator, yaitu:

1) Kinerja

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{21}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{21} yang diberikan

kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{21}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki mesin yang sangat bandal dan sangat jarang bermasalah saat digunakan	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	3	4,6
	Netral	7	10,8
	Setuju	23	35,4
	Sangat Setuju	30	46,2
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1692**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 30 orang responden (46,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{21}. 23 orang responden (35,4%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 3 orang responden (4,6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{21} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1692.

2) Keistimewaan

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{22}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{22} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{22}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki keistimewaan mesin yang mudah dirawat	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	3	4,6
	Netral	10	15,4
	Setuju	24	36,9
	Sangat Setuju	27	41,5
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1231**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 27 orang responden (41,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{22}. 24 orang responden (36,9%) memberikan jawaban setuju, 10 orang responden (15,4%) memberikan jawaban netral, 3 orang responden (4,6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{22} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1231.

3) Keandaalan

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{23}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{23} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{23}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander selalu dapat diandalkan di segala medan, baik di jalan beraspal, tanah, maupun berlumpur	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	2	3,1
	Netral	12	18,5
	Setuju	22	33,8
	Sangat Setuju	29	44,6
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,2000**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 29 orang responden (44,6%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{23}. 22 orang responden (33,8%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (18,5%) memberikan jawaban netral, 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{23} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2000.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{24}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{24} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{24}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan agar dapat digunakan disegala medan	Sangat Tidak Setuju	3	4,6
	Tidak Setuju	3	4,6
	Netral	6	9,2
	Setuju	27	41,5
	Sangat Setuju	26	40,0
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0769**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 26 orang responden (40,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{24}. 27 orang responden (41,5%) memberikan jawaban setuju, 6 orang responden (9,2%) memberikan jawaban netral, 3 orang responden (4,6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 3 responden (4,6%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{24} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0769.

5) Daya Tahan

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{25}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{25} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{25}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander daya tahan yang tinggi dari berbagai cuaca maupun lingkungan sehingga tidak mudah rusak atau mogok	Sangat Tidak Setuju	3	4,6
	Tidak Setuju	3	4,6
	Netral	6	9,2
	Setuju	29	44,6
	Sangat Setuju	24	36,9
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0462**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 24 orang responden (36,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{25}. 29 orang responden (44,6%) memberikan jawaban setuju, 6 orang responden (9,2%) memberikan jawaban netral, 3 orang responden (4,6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 3 responden (4,6%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{25} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0462.

6) Estetika

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{26}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{26} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{26}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki desain yang mengandung nilai seni yang tinggi	Sangat Tidak Setuju	0	0,0
	Tidak Setuju	1	1,5
	Netral	2	3,1
	Setuju	31	47,7
	Sangat Setuju	31	47,7
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,4154**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 31 orang responden (47,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{26}. 31 orang responden (47,7%) memberikan jawaban setuju, 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban netral, 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan tidak seorang pun responden (0,0%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan X_{26} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,4154.

7) Pelayanan

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{27}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{27} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{27}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki customer care resmi yang tersebar di seluruh Indonesia yang selalu siap membantu konsumen	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	5	7,7
	Netral	7	10,8
	Setuju	30	46,2
	Sangat Setuju	22	33,8
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0308**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 22 orang responden (33,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{27}. 30 orang responden (46,2%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban tidak setuju, dan dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{27} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0308.

8) Kualitas yang Dipersepsikan

Terdapat sebuah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan $X_{28.}$ Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{28} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{28}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki kualitas yang sama seperti apa yang konsumen bayangkan	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	2	3,1
	Netral	9	13,8
	Setuju	37	56,9
	Sangat Setuju	16	24,6
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0000**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 16 orang responden (24,6%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{28}. 37 orang responden (56,9%) memberikan jawaban setuju, 9 orang responden (13,8%) memberikan jawaban netral, 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{28} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0000.

c. Kepercayaan Merek (X_3)

Indikator dalam pengukuran kepercayaan merek terbagi menjadi empat buah indikator, yaitu:

1) Reputasi Produk

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{31} dan X_{32}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{31} yang

diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{31}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki reputasi yang sangat baik dikalangan konsumen yang pernah menggunakan	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	2	3,1
	Netral	7	10,8
	Setuju	22	33,8
	Sangat Setuju	33	50,8
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,2923**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 33 orang responden (50,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{31}. 22 orang responden (33,8%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{31} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,2923.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{32} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{32}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander terkenal menjadi salah satu mobil terbaik yang banyak diminati konsumen	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	6	9,2
	Netral	12	18,5
	Setuju	35	53,8
	Sangat Setuju	11	16,9
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,7538**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 11 orang responden (16,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{32}. 35 orang responden (53,8%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (18,5%) memberikan jawaban netral, 6 orang responden (9,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{32} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,7538.

2) Keamanan

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{33} dan X_{34}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{33} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{33}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki banyak fitur keamanan yang ditanamkan di dalam produk sehingga menambah keamanan konsumen saat berkendara	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	16	24,6
	Setuju	33	50,8
	Sangat Setuju	11	16,9
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,7538**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 11 orang responden (16,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{33}. 33 orang responden (50,8%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (24,6%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{33} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,7538.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{34} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{34}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki body yang kuat sehingga tidak mudah hancur saat terjadi kecelakaan	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	7	10,8
	Setuju	26	40,0
	Sangat Setuju	26	40,0
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0769**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 26 orang responden (40,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{34}. 26 orang responden (40,0%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan X_{34} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0769.

3) Kenyamanan

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{35} dan X_{36}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{35} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{35}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander sangat nyaman dikendarain walau untuk menempuh jarak yang jauh	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	1	1,5
	Netral	7	10,8
	Setuju	32	49,2
	Sangat Setuju	23	35,4
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1231**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 23 orang responden (35,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{35}. 32 orang responden (49,2%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{35} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1231

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{36} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{36}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander sangat nyaman untuk bagi para penumpang yang ikut serta dalam perjalanan	Sangat Tidak Setuju	3	4,6
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	5	7,7
	Setuju	23	35,4
	Sangat Setuju	30	46,2
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1231**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 30 orang responden (46,2%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{36}. 23 orang responden (35,4%) memberikan jawaban setuju, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 3 responden (4,6%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{36} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1231.

4) Manfaat

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan X_{37} dan X_{38}. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{37} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{37}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki banyak manfaat bagi konsumen dalam kegiatan sehari-hari	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	7	10,8
	Setuju	26	40,0
	Sangat Setuju	27	41,5
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1385**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 27 orang responden (41,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{37}. 26 orang responden (40,0%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral,4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{37} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1385.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan X_{38} yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan X_{38}

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang konsumen bayangkan sebelumnya	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	7	10,8
	Netral	5	7,7
	Setuju	28	43,1
	Sangat Setuju	23	35,4
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,9692**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 23 orang responden (35,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan X_{38}. 28 orang responden (43,1%) memberikan jawaban setuju, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban netral, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{38} dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9692.

d. Harga (Z)

Indikator dalam pengukuran harga terbagi menjadi empat buah indikator, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Z_1 dan Z_2. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Z_1 yang

diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_1

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander menawarkan harga yang terjangkau untuk kalangan konsumen	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	2	3,1
	Netral	7	10,8
	Setuju	20	30,8
	Sangat Setuju	35	53,8
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,3231**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 35 orang responden (53,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Z_1. 20 orang responden (30,8%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Z_1 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,3231.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Z_2 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_2

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memiliki daftar harga yang bila dibandingkan dengan produk yang sejenis masih tergolong sama bahkan lebih murah	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	6	9,2
	Netral	12	18,5
	Setuju	34	52,3
	Sangat Setuju	12	18,5
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,7692**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 12 orang responden (18,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Z_2. 34 orang responden (52,3%) memberikan jawaban setuju, 12 orang responden (18,5%) memberikan jawaban netral, 6 orang responden (9,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_2 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,7692.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Z_3 dan Z_4. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Z_3 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_3

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	16	24,6
	Setuju	32	49,2
	Sangat Setuju	12	18,5
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,7692**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 12 orang responden (18,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Z_3. 32 orang responden (46,2%) memberikan jawaban setuju, 16 orang responden (24,6%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_3 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,7692.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Z_4 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_4

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan saat menggunakan produk Mitsubishi Xpander	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	7	10,8
	Setuju	24	36,9
	Sangat Setuju	28	43,1
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1077**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 28 orang responden (43,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Z_4. 24 orang responden (36,9%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Z_4 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1077.

3) Daya Saing Harga

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Z_5 dan Z_6. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Z_5 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_5

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander menawarkan harga yang lebih murah dari pada harga produk sejenis di pasaran	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	1	1,5
	Netral	7	10,8
	Setuju	29	44,6
	Sangat Setuju	26	40,0
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1692**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 26 orang responden (40,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Z_5. 29 orang responden (44,6%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_5 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1692.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Z_6 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_6

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memberikan berbagai promo yang lebih menarik dibandingkan produk lain yang sejenis	Sangat Tidak Setuju	3	4,6
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	5	7,7
	Setuju	20	30,8
	Sangat Setuju	33	50,8
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1692**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 33 orang responden (50,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Z_6. 20 orang responden (30,8%) memberikan jawaban setuju, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 3 responden (4,6%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Z_6 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1692.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Z_7. dan $Z_{8.}$ Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Z_7 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_7

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Konsumen membayar harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan setelah memiliki produk Mitsubishi Xpander	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	8	12,3
	Setuju	25	38,5
	Sangat Setuju	27	41,5
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1231**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 27 orang responden (41,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Z_7. 25 orang responden (38,5%) memberikan jawaban setuju, 8 orang responden (12,3%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Z_7 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1231.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Z_8 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Z_8

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Produk Mitsubishi Xpander memberikan banyak manfaat yang nilainya akan lebih besar dari harga yang dikeluarkan oleh konsumen	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	7	10,8
	Netral	5	7,7
	Setuju	26	40,0
	Sangat Setuju	25	38,5
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0000**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 25 orang responden (38,5%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Z_8. 26 orang responden (40,0%) memberikan jawaban setuju, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban netral, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_8 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0000.

e. Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator dalam pengukuran minat beli konsumen terbagi menjadi empat buah indikator, yaitu:

1) Minat Transaksional

Terdapat tiga buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y_1, dan Y_2. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_1 yang

diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_1

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Mobil Mitsubishi Xpander menjadi pilihan utama konsumen saat membeli mobil	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	7	10,8
	Setuju	25	38,5
	Sangat Setuju	28	43,1
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1538**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 28 orang responden (43,1%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_1. 25 orang responden (38,5%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan Y_1 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1538.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_2 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_2

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Konsumen lebih senang membeli mobil Mitsubishi Xpander dibanding merek pesaing	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	3	4,6
	Netral	7	10,8
	Setuju	22	33,8
	Sangat Setuju	31	47,7
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1846**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 31 orang responden (47,7%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_2. 22 orang responden (33,8%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 3 orang responden (4,6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_2 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1846.

2) Minat Referensial

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator Meningkatkan Hasil yaitu pertanyaan Y_3, dan Y_4. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_3 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_3

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Konsumen akan merekomendasikan merek mobil Mitsubishi Xpander pada kerabat jika mereka akan membeli mobil	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	3	4,6
	Netral	21	32,3
	Setuju	31	47,7
	Sangat Setuju	9	13,8
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,6769**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 9 orang responden (13,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_3. 31orang responden (47,7%) memberikan jawaban setuju, 21 orang responden (32,3%) memberikan jawaban netral, 3 orang responden (4,6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_3 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,6769.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_4 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.42. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_4

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Mobil Mitsubishi Xpander adalah merek yang akan konsumen disarankan kepada teman konsumen jika dia berencana membeli mobil	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	2	3,1
	Netral	7	10,8
	Setuju	29	44,6
	Sangat Setuju	26	40,0
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1846**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 26 orang responden (40,0%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_4. 29orang responden (44,6%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_4 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1846.

3) Minat Preferensial

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y_5 dan Y_6. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_5 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.43. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_5

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Merek Mitsubishi Xpander menjadi pilihan konsumen saat membeli mobil	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	5	7,7
	Netral	14	21,5
	Setuju	20	30,8
	Sangat Setuju	24	36,9
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**3,9077**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 24 orang responden (36,9%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_5. 20 orang responden (30,8%) memberikan jawaban setuju, 14 orang responden (21,5%) memberikan jawaban netral, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_5 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 3,9077.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_6 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.44. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_6

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Merek Mitsubishi Xpander merupakan merek mobil yang konsumen sangat yakini memiliki kualitas yang sangat baik	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	3	4,6
	Netral	7	10,8
	Setuju	31	47,7
	Sangat Setuju	23	35,4
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1077**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 23 orang responden (35,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_6. 31 orang responden (47,7%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 3 orang responden (4,6%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_6 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1077.

4) Minat Eksploratif

Terdapat dua buah pertanyaan untuk indikator ini, yaitu pertanyaan Y_7 dan Y_8. Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_7 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.45. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_7

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Konsumen telah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli mobil Mitsubishi Xpander	Sangat Tidak Setuju	1	1,5
	Tidak Setuju	5	7,7
	Netral	9	13,8
	Setuju	17	26,2
	Sangat Setuju	33	50,8
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,1692**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 33 orang responden (50,8%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_7. 17 orang responden (26,2%) memberikan jawaban setuju, 9 orang responden (13,8%) memberikan jawaban netral, 5 orang responden (7,7%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 1 orang responden (1,5%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_7 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,1692.

Frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan Y_8 yang diberikan kepada responden melalui kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.46. Frekuensi Jawaban untuk Pertanyaan Y_8

Pertanyaan	Jawaban	Frek.	%
Konsumen telah mempelajari berbagai detail mobil Mitsubishi Xpander yang berencana membelinya	Sangat Tidak Setuju	2	3,1
	Tidak Setuju	4	6,2
	Netral	7	10,8
	Setuju	29	44,6
	Sangat Setuju	23	35,4
Total		**65**	**100,0**
Rata-Rata		**4,0308**	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 65 orang responden, terdapat 23 orang responden (35,4%) yang memberikan jawaban sangat setuju terhadap pertanyaan Y_8. 29 orang responden (44,6%) memberikan jawaban setuju, 7 orang responden (10,8%) memberikan jawaban netral, 4 orang responden (6,2%) memberikan jawaban tidak setuju, dan sisa dari responden penelitian yang berjumlah 2 orang responden (3,1%) memberikan jawaban sangat tidak setuju. Sehingga sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_8 dengan rata-rata jawaban dari responden sebesar 4,0308.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahuan kehandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016).. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Manullang & Pakpahan, 2014).

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{tabel}, di mana: (Manullang & Pakpahan, 2014).

1) Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2) Bila $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Dimana nilai dari r_{kritis} adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika r_{hitung} lebih besar dari 0,3, maka butir pertanyaan telah valid.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada

lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.47. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Desain Produk (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,769	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,663	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,536	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,780	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,564	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,723	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,412	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,844	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel desain produk (X_1) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk desain produk terbukti valid.

Tabel 4.48. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,877	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,687	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,771	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,886	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,910	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,501	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,873	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,768	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel kualitas produk (X_2) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa

seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk kualitas produk terbukti valid

Tabel 4.49. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan Merek (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,665	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,420	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,444	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,825	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,587	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,766	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,820	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,632	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel kepercayaan merek (X_3) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk kepercayaan merek terbukti valid.

Tabel 4.50. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Harga (Z)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Z_1	0,676	0,3	Valid
2	Z_2	0,449	0,3	Valid
3	Z_3	0,442	0,3	Valid
4	Z_4	0,786	0,3	Valid
5	Z_5	0,627	0,3	Valid
6	Z_6	0,744	0,3	Valid
7	Z_7	0,835	0,3	Valid
8	Z_8	0,622	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel harga (Z) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk harga terbukti valid.

Tabel 4.51. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,759	0,3	Valid
2	Y_2	0,685	0,3	Valid
3	Y_3	0,458	0,3	Valid
4	Y_4	0,816	0,3	Valid
5	Y_5	0,507	0,3	Valid
6	Y_6	0,843	0,3	Valid
7	Y_7	0,390	0,3	Valid
8	Y_8	0,875	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel minat beli konsumen (Y) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk minat beli konsumen terbukti valid

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan sehingga data yang diperoleh dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten ata stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban

terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel (Manullang & Pakpahan, 2014).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016).

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Desain Produk (X_1) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.52. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Desain Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,886	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Desain produk (X_1) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886 > 0,6 sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Desain produk (X_1) juga telah reliabel atau andal.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.53. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,940	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Kualitas Produk (X_2) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940 > 0,6 sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X_2) juga telah reliabel atau andal.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepercayaan Merek (X_3) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.54. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Kepercayaan Merek (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,880	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel Kepercayaan Merek (X_3) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,880 > 0,6 sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel Kepercayaan Merek (X_3) juga telah reliabel atau andal.

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga (Z) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.55. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Harga (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,881	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas untuk variabel minat beli konsumen (Y) secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.56. Hasil Reliabilitas Secara Bersama-sama pada Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	*N of Items*
0,886	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji reliabilitas secara bersama-sama pada variabel minat beli konsumen (Y) juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886 > 0,6 sehingga menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel minat beli konsumen (Y) juga telah reliabel atau andal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 40 item pertanyaan dari 5 buah variabel dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

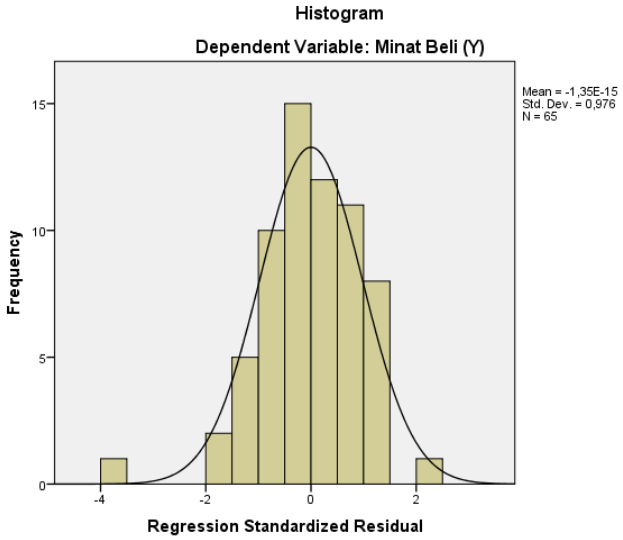
Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui

apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti disribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik yang terdiri dari Uji Histogram dan P-P Plot serta analisis statistik yang terdiri dari Uji Kolgomorov-Smirnov.

1) Analisis Grafik

Uji normalitas untuk model regresi X1, X2, dan X3 terhadap Y dengan analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

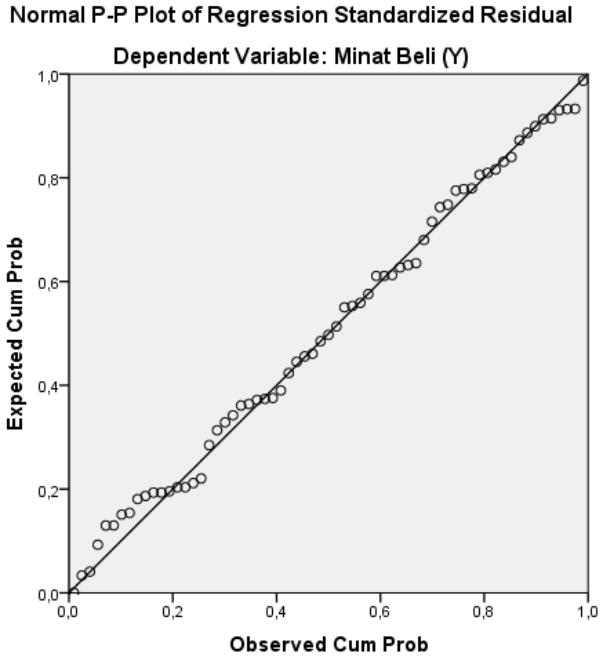


Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram meunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini daoat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



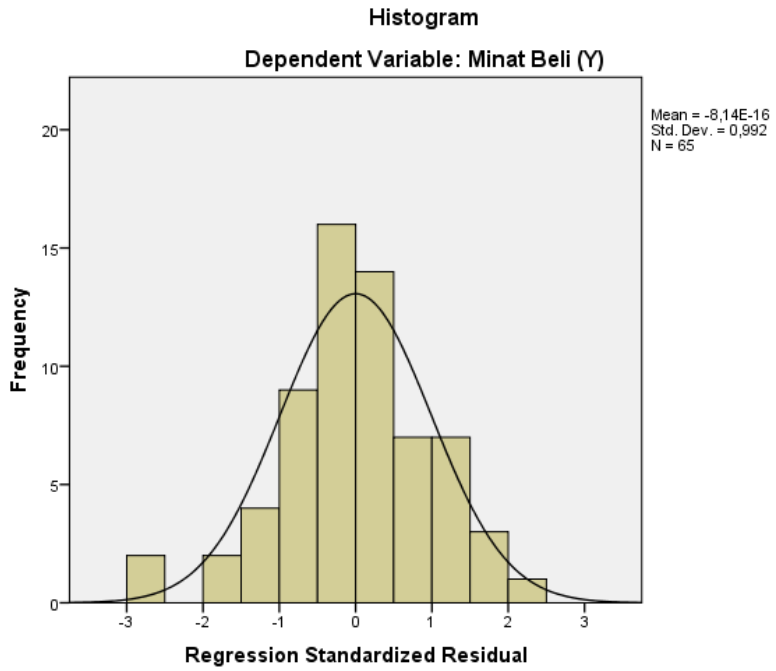
Gambar 4.3. Historgam P-P Plot Uji Normalitas Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 65 buah untuk variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti

garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

Uji normalitas untuk model regresi Z terhadap Y dengan analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:



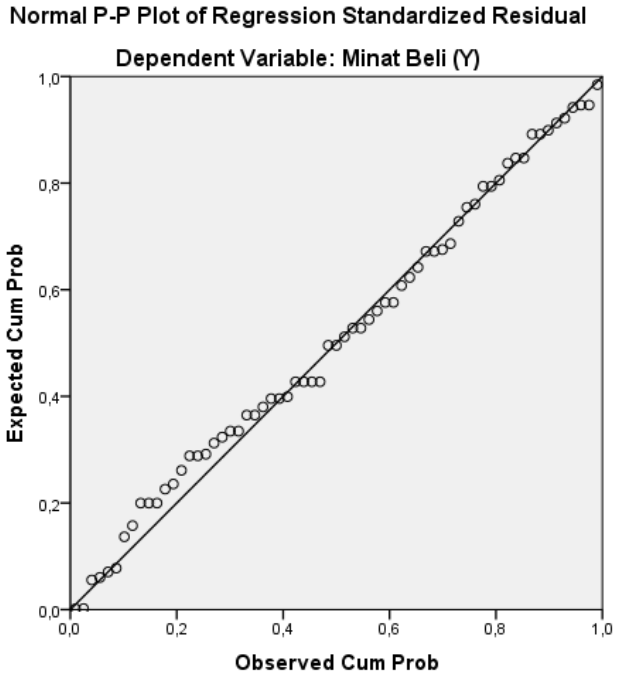
Gambar 4.4. Histogram Uji Normalitas Model Regresi Z terhadap Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram meunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini daoat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti

garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5. Historgam P-P Plot Uji Normalitas Model Regresi Z terhadap Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 65 buah untuk variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data telah terdistribusi secara normal, maka dapat digunakan pengujian lanjutan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam analisis statistik.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-

Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016)

a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas < 0,05, maka distribusi data adalah tidak normal,
b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas > 0,05, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk model regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.57. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0,0000000
	Std. Deviation	1,57277589
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,063
	Positive	0,047
	Negative	-0,063
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		**0,200**[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.52 hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk model regresi Z terhadap Y yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.58. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk Model Regresi Z terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	0,0000000
	Std. Deviation	2,38648308
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,075
	Positive	0,050
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		**0,200**[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.52 hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016).

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada respoden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.59. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	***VIF***
1	(*Constant*)		
	Desain Produk (X_1)	**0,205**	**4,869**
	Kualitas Produk (X_2)	**0,151**	**6,602**
	Kepercayaan Merek (X_3)	**0,150**	**6,650**
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan aplikasi SPSS di mana variabel Desain produk (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,205 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan desain produk (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 4,869di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

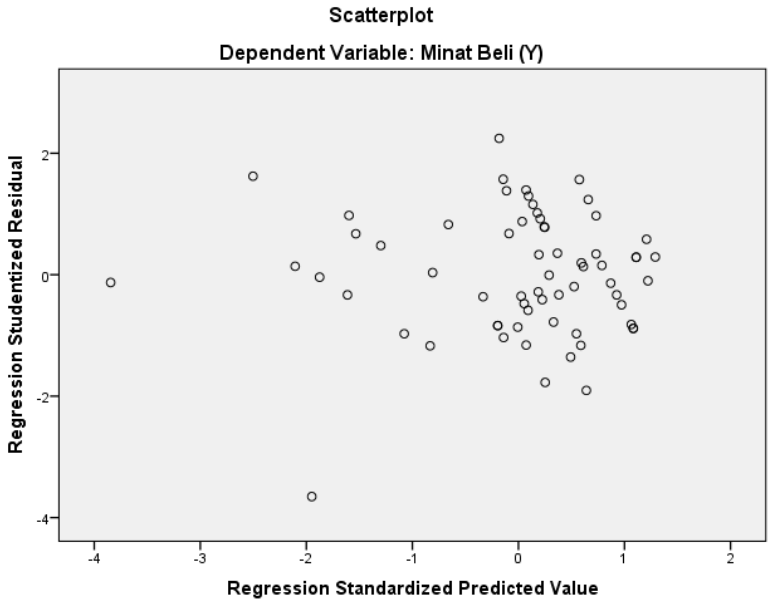
Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,151 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 4,869 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Kepercayaan Merek (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,150 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kepercayaan Merek (X_3) memiliki nilai VIF sebesar 6,650 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Berdasarkan uji multokolinearitas untuk setiap variabel bebas yang digunakan, maka diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) telah terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas (Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat, 2016).. Hasil uji Heteroskedastisitas untuk model regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y

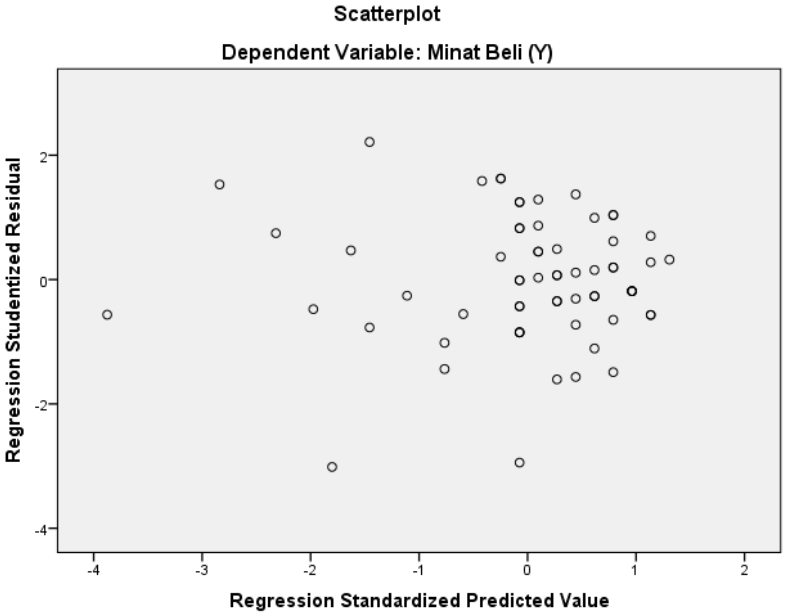
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

1) Titik-titik data yang berjumlah 65 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

. Hasil uji Heteroskedastisitas untuk model regresi Z terhadap Y dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Regresi Z terhadap Y
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

6) Titik-titik data yang berjumlah 65 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
7) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
8) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
9) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
10) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini untuk model regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + e}$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.60. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]				
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
		B	Std. Error	Beta
1	(*Constant*)	**1,114**	1,169	
	Desain Produk (X_1)	**0,382**	0,074	0,397
	Kualitas Produk (X_2)	**0,281**	0,084	0,302
	Kepercayaan Merek (X_3)	**0,306**	0,091	0,304
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + e}$$

$$\mathbf{Y = 1{,}114 + 0{,}382X_1 + 0{,}281X_2 + 0{,}306X_3 + e}$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3), maka Minat Beli Konsumen (Y) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 1,114.
b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Desain Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli konsumen (y) akan meningkat sebesar 0,382 satuan. hal ini mengindikasikan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat desain produk maka minat beli konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika desain produk menurun maka minat beli konsumen juga akan menurun

c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,281 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk yang terjadi akan meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya menurunnya kualitas produk yang terjadi menurunkan minat beli konsumen.

d. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,306 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek, maka akan meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya kepercayaan merek yang menurun akan menurunkan minat beli konsumen.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) adalah variabel Desain Produk (X_1) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,382, lalu variabel Kepercayaan Merek (X_3) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,306, dan terakhir variabel Kualitas Produk (X_2) karena memiliki nilai regresi yang paling kecil yaitu sebesar 0,281.

7. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh sebuah variabel bebas terhadap sebuah variabel terikat. Berbeda dengan regresi

linear sederhana yang memiliki lebih dari satu variabel bebas, regresi linear sederhana hanya menggunakan sebuah variabel bebas.

Rumus analisis regresi sederhanadalam penelitian ini untuk model regresi Z terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + ßZ + e}$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.61. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]				
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
		B	Std. Error	Beta
1	(*Constant*)	3,155	1,711	
	Harga (Z)	**0,902**	0,052	0,910
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = α + ßZ + e

Y = 3,155 + 0,902Z + e

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

e. Jika segala sesuatu pada variabel bebas Z dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, maka Minat Beli Konsumen (Y) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 3,155.

f. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Harga (Z) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli konsumen (y) akan meningkat sebesar 0,902 satuan. hal

ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kesesuaian harga pada pandangan konsumen maka minat beli konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika semakin menurun kesesuaian harga pada pandangan konsumen, maka minat beli konsumen juga akan menurun

8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dimana kriteria pengambilan keputusan dengan uji t adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel}, di mana:

1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan tolak Ha.
2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka Ha diterima dan Tolak Ho.

Dimana:

1) Ho artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

2) Ha artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk model regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.62. Hasil Uji t (Uji Parsial) Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y

Coefficients[a]			
Model		*t*	*Sig.*
1	(*Constant*)	0,953	0,344
	Desain Produk (X_1)	**5,126**	**0,000**
	Kualitas Produk (X_2)	**3,349**	**0,001**
	Kepercayaan Merek (X_3)	**3,358**	**0,001**
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 61. 61 dihasilkan dari n-k (65-4). Dengan mengetikkan =tinv(0,05;61) pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 2,000. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Desain Produk (X_1) sebesar 5,126, dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,000 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima Ha dan tolak Ho. Nilai signifikan t dari variabel Desain produk (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho.

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 3,349, dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,000 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima Ha dan tolak Ho. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho.

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

3) Pengaruh Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 3,358, dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,000 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima Ha dan tolak Ho. Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho.

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk model regresi Z terhadap Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.63. Hasil Uji t (Uji Parsial) Model Regresi Z terhadap Y

Coefficients[a]			
Model		*t*	*Sig.*
1	(*Constant*)	1,844	0,070
	Harga (Z)	**17,368**	**0,000**
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 63. 63 dihasilkan dari n-k (65-2). Dengan mengetikkan =tinv(0,05;63) pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,998. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga (Z) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (Z) sebesar 17,368, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,998 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima Ha dan tolak Ho. Nilai signifikan t dari variabel Harga (Z) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho.

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari Harga (Z) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara parsial.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel}, di mana:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dimana:

1) Ho artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
2) Ha artinya terdapat pengaruh signifikan dari Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 4.64. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]						
Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	Regression	1951,473	3	650,491	**250,644**	**0,000[b]**
	Residual	158,312	61	2,595		
	Total	2109,785	64			
a. *Dependent Variable:* Minat Beli Konsumen (Y)						
b. *Predictors: (Constant),* Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan Merek (X_3)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima Ha dan tolak Ho.

Untuk mengambilkeputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel}, maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel}. Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df1 sebesar 3 dan nilai df2 sebesar 93. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan =finv(0,05;3;61) akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,755.

Hasil uji F dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 250,644. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,755. Maka terima Ha dan tolak Ho.

Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

9. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selaiin itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.65. Hasil Uji Determinasi Model Regresi X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	**0,962[a]**	0,925	**0,921**	1,61099
a. Predictors: (*Constant*), Kepercayaan Merek (X_3), Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2)				
b. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,921 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 92,1% minat beli konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek. Sedangkan sisanya sebesar 7,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar desain produk seperti misalnya promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,962. Nilai R menunjukkan hubungan antara Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel harga (Z) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.66. Hasil Uji Determinasi Model Regresi Z terhadap Y

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	**0,910[a]**	0,827	**0,824**	2,40535
a. Predictors: (*Constant*), Kepercayaan Merek (X_3), Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2)				
b. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* yang didapatkan sebesar 0,824 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 82,4% minat beli konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga. Sedangkan sisanya sebesar 17,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya promosi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,910. Nilai R menunjukkan hubungan antara Harga (Z) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan Harga (Z) terhadap

Minat Beli Konsumen (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.67. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	**Sangat Erat**

Sumber : (Sugiyono, 2016)

10. Uji Residual

Untuk menguji variabel moderating digunakan uji residual. Walaupun masih ada uji interaksi dan uji selisih mutlak, namun uji residual sangat konsisten dengan hasilnya dan meminimalisasikan dampak multikolinearitas yang sering dipakai terjadi dalam model interaksi dan selisih mutlak. Peneliti menggunakan uji residual karena untuk mengatasi multikolinearitas yang akan menyalahi uji asumsi klasik dalam regresi *ordinary least square* (OLS). Analisis residual menguji pengaruh deviasi (penyimpangan)dari suatu model. Fokusnya adalah ketidakcocokan *(lack of fit)* yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antar variabel independen. *Lack of fit* ditunjukkan oleh nilai residual didalam regresi. Persamaan regresi yang digunakan menggambarkan apakah variabel moderating merupakan variabel moderating dan ini ditunjukkan dengan hasilnya signifikan dan nilai koefisiennya negatif (yang berarti adanya *lack of*

fit antara variabel independen dan variabel moderating). Persamaan regresi uji residual adalah sebagai berikut:

a. Model Moderating X_1 terhadap Y yang Dimoderasi Z

Uji residual untuk Model Moderating X_1 terhadap Y yang dimoderasi Z dapat dilakukan dengan persamaan sebagai berikut:

Regresi persamaan pertama

$$Z = a + b_1X_1 + e$$

Regresi persamaan kedua

$$| e | = a + b_1Y + e$$

Dimana :

Z = Variabel Moderating Harga

a = Konstanta

b_1 = Koefisisen Variabel

X_1 = Variabel Bebas Desain Produk

Y = Variabel Terikat Minat Beli Konsumen

Hasil uji residual untuk Model Moderating X_1 terhadap Y yang dimoderasi Z dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.68. Hasil Uji Residual Model Moderating X_1 terhadap Y yang Dimoderasi Z

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	4,980	1,338		3,721	0,000
	Minat Beli Konsumen (Y)	**-0,088**	0,041	-0,264	-2,173	**0,034**
a. Dependent Variable: ABS_RES_X1 _ke_Z						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Pada hasil uji residual dapat dilihat bahwa nilai regresi dari minat beli konsumen sebesar -0,088 dimana nilai ini bertanda negatif. Sedangkan nilai signifikan yang dimiliki sebesar 0,034 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga signifikan. Syarat agar variabel dikatakan dapat memoderasi variabel terikat adalah nilai regrasi harus bertanda negatif dan signifikan. Oleh karena itu, variabel harga (Z) telah memenuhi syarat yaitu nilai regresi bertanda negatif dan signifikan, sehingga berdasarkan uji residual dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Z) signifikan memoderasi desain produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y).

b. Model Moderating X_2 terhadap Y yang Dimoderasi Z

Uji residual untuk Model Moderating X_2 terhadap Y yang dimoderasi Z dapat dilakukan dengan persamaan sebagai berikut:

Regresi persamaan pertama

$$Z = a + b_2X_2 + e$$

Regresi persamaan kedua

$$| e | = a + b_1Y + e$$

Dimana :

Z = Variabel Moderating Harga

a = Konstanta

$b_1 – b_2$ = Koefisisen Variabel

X_2 = Variabel Bebas Kualitas Produk

Y = Variabel Terikat Minat Beli Konsumen

Hasil uji residual untuk Model Moderating X_2 terhadap Y yang dimoderasi Z dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.69. Hasil Uji Residual Model Moderating X_2 terhadap Y yang Dimoderasi Z

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	4,652	1,224		3,801	0,000
	Minat Beli Konsumen (Y)	**-0,079**	0,037	-0,259	-2,124	**0,038**
a. Dependent Variable: ABS_RES_X2_ke_Z						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Pada hasil uji residual dapat dilihat bahwa nilai regresi dari minat beli konsumen sebesar -0,079 dimana nilai ini bertanda negatif. Sedangkan nilai signifikan yang dimiliki sebesar 0,038 dimana nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, sehingga signifikan. Syarat agar variabel dikatakan dapat memoderasi variabel terikat adalah nilai regrasi harus bertanda negatif dan signifikan. Oleh karena itu, variabel harga (Z) telah memenuhi syarat yaitu nilai regresi bertanda negatif dan signifikan, sehingga berdasarkan uji residual dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Z) signifikan memoderasi kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y).

c. Model Moderating X_3 terhadap Y yang Dimoderasi Z

Uji residual untuk Model Moderating X_3 terhadap Y yang dimoderasi Z dapat dilakukan dengan persamaan sebagai berikut:

Regresi persamaan pertama

$$Z = a + b_3X_3 + e$$

Regresi persamaan kedua

$$| e | = a + b_1Y + e$$

Dimana :

Z = Variabel Moderating Harga

a = Konstanta

$b_1 – b_3$ = Koefisisen Variabel

X_3 = Variabel Bebas Kepercayaan Merek

Y = Variabel Terikat Minat Beli Konsumen

Hasil uji residual untuk Model Moderating X_3 terhadap Y yang dimoderasi Z dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.70. Hasil Uji Residual Model Moderating X_3 terhadap Y yang Dimoderasi Z

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	0,572	0,488		1,174	0,245
	Minat Beli Konsumen (Y)	**-0,004**	0,015	-0,032	-0,256	**0,799**
a. Dependent Variable: ABS_RES_ X3_ke_Z						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Pada hasil uji residual dapat dilihat bahwa nilai regresi dari minat beli konsumen sebesar -0,004 dimana nilai ini bertanda negatif. Sedangkan nilai signifikan yang dimiliki sebesar 0,799 dimana nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga tidak signifikan. Syarat agar variabel dikatakan dapat memoderasi variabel terikat adalah nilai regrasi harus bertanda negatif dan signifikan. Oleh karena itu, walaupun nilai regresi bertanda negatif namun tidak signifikan, sehingga berdasarkan uji residual dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Z) tidak signifikan memoderasi kepercayaan merek (X_3), terhadap minat beli konsumen (Y).

d. Model Moderating X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y yang Dimoderasi Z

Uji residual untuk Model Moderating X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y yang dimoderasi Z dapat dilakukan dengan persamaan sebagai berikut:

Regresi persamaan pertama

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Regresi persamaan kedua

$$| e | = a + b_1Y + e$$

Dimana :

Z = Variabel Moderating Harga

a = Konstanta

$b_1 – b_3$ = Koefisisen Variabel

X_1 = Variabel Bebas Desain Produk

X_2 = Variabel Bebas Kualitas Produk

X_3 = Variabel Bebas Kepercayaan Merek

Y = Variabel Terikat Minat Beli Konsumen

Hasil uji residual untuk Model Moderating X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y yang Dimoderasi Z dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.71. Hasil Uji Residual Model Moderating X_1, X_2, dan X_3 terhadap Y yang Dimoderasi Z

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	(Constant)	0,548	0,422		1,299	0,199
	Minat Beli Konsumen (Y)	**-0,002**	0,013	-0,020	-0,162	**0,872**
a. Dependent Variable: ABS_RES_X1_X2_X3_ke_Z						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Pada hasil uji residual dapat dilihat bahwa nilai regresi dari minat beli konsumen sebesar -0,002 dimana nilai ini bertanda negatif. Sedangkan nilai signifikan yang dimiliki sebesar 0,872 dimana nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga tidak signifikan. Syarat agar variabel dikatakan

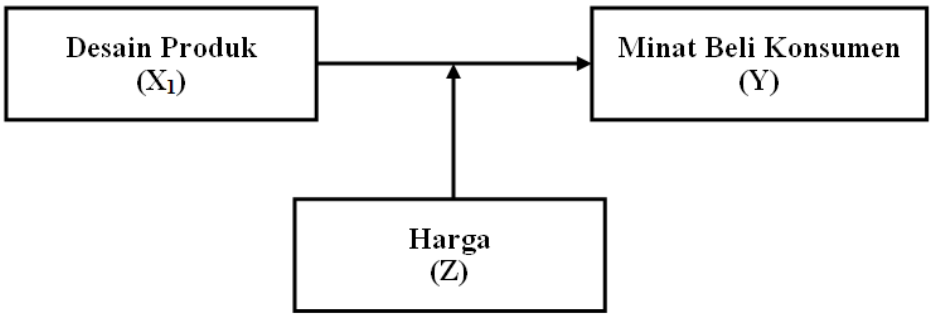
dapat memoderasi variabel terikat adalah nilai regrasi harus bertanda negatif dan signifikan. Oleh karena itu, walaupun nilai regresi bertanda negatif namun tidak signifikan, sehingga berdasarkan uji residual dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Z) tidak signifikan memoderasi desain produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

11. *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Pada penelitian ini, terdapat empat buah model moderasi yang digunakan, yaitu:

a. Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z)

Model ini dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 4.8. Diagram Model Moderasi Variabel Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z)

Sumber: Oleh Penulis (2020)

Kemampuan variabel harga (Z) dalam memperkuat atau memperlemah hubungan variabel desain produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dilakukan dengan hasil regresi sebelum dan sesudah adanya variabel harga sebagai variabel moderating. Hasil regresi dari variabel desain produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.72. Hasil Regresi Variabel Desain produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	**4,104**	1,505		2,727	0,008
	Desain Produk (X_1)	**0,889**	0,046	0,924	19,134	0,000
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian data diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e}$$

$$\mathbf{Y = 4{,}104 + 0{,}889 X_1 + e}$$

Interpretasi dari persamaan ketiga di atas adalah:

1) Jika segala sesuatu pada variabel bebas desain produk (X_1) dianggap tidak ada atau nol, maka besar nilai minat beli konsumen (Y) telah ada sebesar 4,104.
2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel desain produk (X_1) sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,889. Sehingga variabel desain produk (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga mengindikasikan pengaruh signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

Adjusted R Square dari model ini dapat dilihat pada tabel *model summery* hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.73. Uji Determinasi Variabel Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,924[a]	0,853	**0,851**	2,21739
a. *Predictors: (Constant),* Model (X1)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai adjusted R Squre yang dihasilkan sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_1) dapat menjelaskan 85,1% minat beli konsumen (Y) yang dihasilkan sedangkan sisanya 14,9% oleh faktor lain. Nilai R sebesar 0,924 menunjukkan bahwa variabel desain produk (X_1) memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil regresi dari variabel desain produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai variabel moderating dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.74. Hasil Regresi Variabel Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,079	2,233		4,962	0,000
	Desain produk (X_1)	0,278	0,161	0,289	1,730	0,089
	X1_Z	0,012	0,003	0,657	3,934	0,000
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada uji *Moderated Regression Analysis* diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

Persamaan Ketiga :

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_1X_1 + ß_1X_1Z + e}$$

$$\mathbf{Y = 11{,}079 + 0{,}278X_1 + 0{,}012X_1Z + e}$$

Interpretasi dari persamaan ketiga di atas adalah sebagai berikut:

1) Jika segala sesuatu pada variabel desain produk (X_1) dianggap nol dan interaksi antar X_1 dengan Z juga nol, maka nilai minat beli konsumen (Y) sebesar 11,079.
2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel desain produk (X_1) sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,278. Sehingga desain produk (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).
3) Jika terjadi peningkatan terhadap interaksi variabel desain produk (X_1) dengan variabel harga (Z) sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,012. Sehingga interaksi variabel X_1 dengan variabel Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

Adjusted R Square dari model moderating ini dapat dilihat pada tabel *model summery* hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.75. Uji Determinasi Variabel Desain Produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,939[a]	0,883	**0,879**	1,99953
a. *Predictors:* (*Constant*), X1_Z, Desain Produk (X_1)				
b. *Dependent Variable*: Minat Beli (Y)				

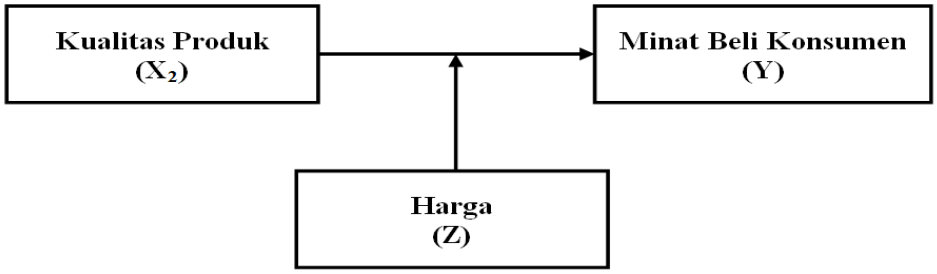
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai *adjusted R Squre* yang dihasilkan sebesar 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *adjusted R Square* sebelum dengan sesudah adanya variabel moderating harga (Z). Dimana sebelum adanya variabe moderating besar nilai *adjusted R Square* sebesar 0,851 namun setelah adanya variabel

moderating maka besar nilai *adjusted R Square* sebesar 0,879. Meningkat dari 0,851 ke 0,879. Hal ini menunjukkan variabel harga (Z) mampu memperkuat hubungan variabel desain produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y).

b. Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z)

Model ini dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 4.9. Diagram Model Moderasi Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z)

Sumber: Oleh Penulis (2020)

Kemampuan variabel harga (Z) dalam memperkuat atau memperlemah hubungan variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dilakukan dengan hasil regresi sebelum dan sesudah adanya variabel harga sebagai variabel moderating. Hasil regresi dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.76. Hasil Regresi Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,052	1,524		2,658	0,010
	Kualitas produk (X_2)	0,858	0,045	0,922	18,924	0,000
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian data diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_2X_2 + e}$$

$$\mathbf{Y = 4{,}052 + 0{,}858X_2 + e}$$

Interpretasi dari persamaan ketiga di atas adalah:

1) Jika segala sesuatu pada variabel bebas kualitas produk (X_2) dianggap tidak ada atau nol, maka besar nilai minat beli konsumen (Y) telah ada sebesar 4,052.
2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,858. Sehingga variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga mengindikasikan pengaruh signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

Adjusted R Square dari model ini dapat dilihat pada tabel *model summery* hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.77. Uji Determinasi Variabel Kualitas produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,922[a]	0,850	**0,848**	2,23832
a. *Predictors: (Constant),* Kualitas Produk (X_2)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai adjusted R Squre yang dihasilkan sebesar 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk (X_2) dapat menjelaskan 84,8% minat beli konsumen (Y) yang dihasilkan sedangkan sisanya 15,2% oleh faktor lain. Nilai R sebesar 0,922 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil regresi dari variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai variabel moderating dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.78. Hasil Regresi Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,227	2,225		4,597	0,000
	Kualitas Produk (X_2)	0,332	0,153	0,357	2,171	0,034
	X2_Z	0,010	0,003	0,587	3,570	0,001
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada uji *Moderated Regression Analysis* diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

Persamaan Ketiga :

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_2X_2 + ß_2X_2Z + e}$$

$$\mathbf{Y = 10,227 + 0,332X_2 + 0,010X_2Z + e}$$

Interpretasi dari persamaan ketiga di atas adalah sebagai berikut:

1) Jika segala sesuatu pada variabel kualitas produk (X_2) dianggap nol dan interaksi antar X_2 dengan Z juga nol, maka nilai minat beli konsumen (Y) sebesar 10,227.

2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,332. Sehingga kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).
3) Jika terjadi peningkatan terhadap interaksi variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel harga (Z) sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,010. Sehingga interaksi variabel X_2 dengan variabel Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

Adjusted R Square dari model moderating ini dapat dilihat pada tabel model summery hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.79. Uji Determinasi Variabel Kualitas produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,936[a]	0,876	**0,872**	2,05495
a. *Predictors:* (*Constant*), X2_Z, Kualitas Produk (X_2)				
b. *Dependent Variable*: Minat Beli (Y)				

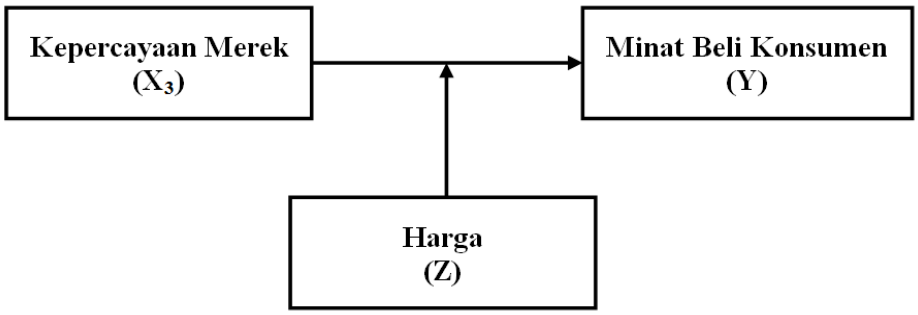
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai *adjusted R Squre* yang dihasilkan sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *adjusted R Square* sebelum dengan sesudah adanya variabel moderating harga (Z). Dimana sebelum adanya variabe moderating besar nilai *adjusted R Square* sebesar 0,848 namun setelah adanya variabel moderating maka besar nilai *adjusted R Square* sebesar 0,872. Meningkat dari 0,848 ke 0,872. Hal ini menunjukkan variabel harga (Z) mampu

memperkuat hubungan variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y).

c. Kepercayaan Merek (X_3) Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z)

Model ini dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 4.10. Diagram Model Moderasi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang Dimoderasi oleh Harga (Z)

Sumber: Oleh Penulis (2020)

Kemampuan variabel harga (Z) dalam memperkuat atau memperlemah hubungan variabel kepercayaan merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dilakukan dengan hasil regresi sebelum dan sesudah adanya variabel harga sebagai variabel moderating. Hasil regresi dari variabel kepercayaan merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.80. Hasil Regresi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,459	1,601		1,537	0,129
	Kepercayaan Merek (X_2)	0,929	0,049	0,923	19,002	0,000
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian data diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_3X_3 + e}$$

$$\mathbf{Y = 2{,}459 + 0{,}929X_3 + e}$$

Interpretasi dari persamaan ketiga di atas adalah:

1) Jika segala sesuatu pada variabel bebas kepercayaan merek (X_3) dianggap tidak ada atau nol, maka besar nilai minat beli konsumen (Y) telah ada sebesar 2,459.
2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel kepercayaan merek (X_3) sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,929. Sehingga variabel kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga mengindikasikan pengaruh signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

Adjusted R Square dari model ini dapat dilihat pada tabel *model summery* hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.81. Uji Determinasi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,923[a]	0,851	**0,849**	2,23047
a. *Predictors: (Constant),* Kepercayaan merek (X_2)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai adjusted R Squre yang dihasilkan sebesar 0,849. Hal ini menunjukkan bahwa variabel

kepercayaan merek (X_3) dapat menjelaskan 84,9% minat beli konsumen (Y) yang dihasilkan sedangkan sisanya 15,1% oleh faktor lain. Nilai R sebesar 0,922 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_3) memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil regresi dari variabel kepercayaan merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai variabel moderating dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.82. Hasil Regresi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,148	3,970		,289	0,773
	Kepercayaan merek (X_2)	1,031	0,286	1,024	3,602	0,001
	X2_Z	-0,002	0,005	-0,103	-0,362	0,719
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada uji *Moderated Regression Analysis* diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

Persamaan Ketiga :

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_3X_3 + ß_3X_3Z + e}$$

$$\mathbf{Y = 1{,}148 + 1{,}031X_3 - 0{,}002X_3Z + e}$$

Interpretasi dari persamaan ketiga di atas adalah sebagai berikut:

1) Jika segala sesuatu pada variabel kepercayaan merek (X_3) dianggap nol dan interaksi antar X_3 dengan Z juga nol, maka nilai minat beli konsumen (Y) sebesar 1,148.

2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel kepercayaan merek (X_3) sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1,031. Sehingga kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).
3) Jika terjadi peningkatan terhadap interaksi variabel kepercayaan merek (X_3) dengan variabel harga (Z) sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar -0,002. Sehingga interaksi variabel X_3 dengan variabel Z berpengaruh negatifterhadap minat beli konsumen (Y).

Adjusted R Square dari model moderating ini dapat dilihat pada tabel *model summery* hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.83. Uji Determinasi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,923[a]	0,852	**0,847**	2,24602
a. *Predictors:* (*Constant*), X2_Z, Kepercayaan merek (X_2)				
b. *Dependent Variable*: Minat Beli (Y)				

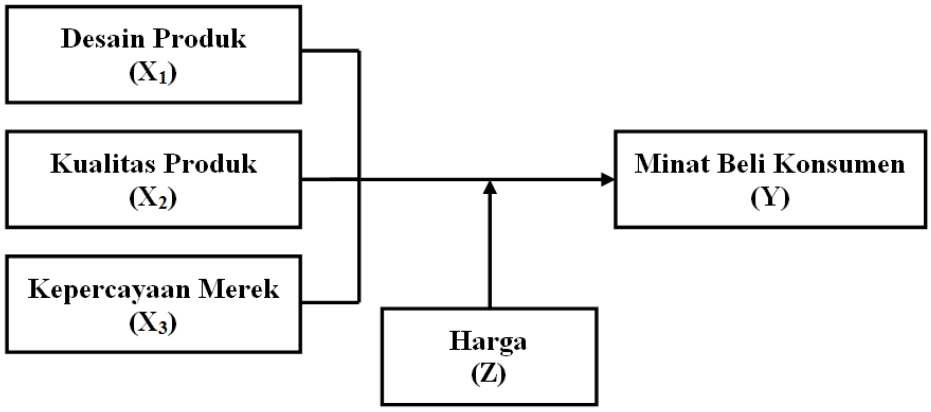
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai *adjusted R Squre* yang dihasilkan sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai *adjusted R Square* sebelum dengan sesudah adanya variabel moderating harga (Z). Dimana sebelum adanya variabe moderating besar nilai *adjusted R Square* sebesar 0,849 namun setelah adanya variabel moderating maka besar nilai *adjusted R Square* sebesar 0,847. Menurun dari 0,849 ke 0,847. Hal ini menunjukkan variabel harga (Z) mampu

memperlemah hubungan variabel kepercayaan merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

d. Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan Merek (X_3) Minat Beli Konsumen (Y) yang dimoderasi oleh Harga (Z)

Model ini dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 4.11. Diagram Model Moderasi Variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) yang Dimoderasi oleh Harga (Z)

Sumber: Oleh Penulis (2020)

Kemampuan variabel harga (Z) dalam memperkuat atau memperlemah hubungan variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dilakukan dengan hasil regresi sebelum dan sesudah adanya variabel harga sebagai variabel moderating. Hasil regresi dari variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.84. Hasil Regresi Variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,114	1,169		0,953	0,344
	Desain Produk (X_1)	0,382	0,074	0,397	5,126	0,000
	Kualitas Produk (X_2)	0,281	0,084	0,302	3,349	0,001
	Kepercayaan Merek (X_3)	0,306	0,091	0,304	3,358	0,001
a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengujian data diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + e}$$

$$\mathbf{Y = 1{,}114 + 0{,}382X_1 + 0{,}281X_2 + 0{,}306X_3 + e}$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3), maka Minat Beli Konsumen (Y) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 1,114.
2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Desain produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,382 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan pengaruh signifikan.

3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka minat beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,281 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan pengaruh signifikan.
4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,306 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan pengaruh signifikan.

Adjusted R Square dari model ini dapat dilihat pada tabel *model summery* hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.85. Uji Determinasi Variabel Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary[b]				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,962[a]	0,925	**0,921**	1,61099
a. *Predictors: (Constant),* Kepercayaan Merek (X_3), Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2)				
b. *Dependent Variable*: Minat Beli (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai *adjusted R Squre* yang dihasilkan sebesar 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) dapat menjelaskan 92,1% minat beli konsumen (Y) yang dihasilkan sedangkan sisanya 7,9% oleh faktor lain. Nilai R sebesar 0,962 menunjukkan bahwa variabel Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2),

dan Kepercayaan Merek (X_3) memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil regresi dari variabel Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai variabel moderating dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.86. Hasil Regresi Variabel Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,237	3,536		0,350	0,728
	Desain produk (X_1)	0,035	0,735	0,036	0,047	0,962
	Kualitas Produk (X_2)	0,971	0,586	1,044	1,656	0,103
	Kepercayaan Merek (X_3)	-0,070	0,636	-0,069	-0,110	0,913
	X1_Z	0,011	0,023	0,593	0,468	0,642
	X2_Z	-0,022	0,018	-1,280	-1,198	0,236
	X3_Z	0,012	0,021	0,697	0,587	0,559
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil pengolahan data pada uji *Moderated Regression Analysis* diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

Persamaan Ketiga :

$$\mathbf{Y = \alpha + ß_1X_1 + ß_2X_2 + ß_3X_3 + ß_1X_1Z + ß_2X_2Z + ß_3X_3Z + e}$$

$$\mathbf{Y = 1{,}237 + 0{,}035X_1 + 0{,}971X_2 - 0{,}070X_3 + 0{,}011X_1Z - 0{,}022X_2Z + 0{,}012X_3Z + e}$$

Interpretasi dari persamaan ketiga di atas adalah sebagai berikut:

1) Jika segala sesuatu pada variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) dianggap nol dan interaksi antar

X_1 dengan Z, X_2 dengan Z, dan X_3 dengan Z juga nol, maka nilai minat beli konsumen (Y) sebesar 1,237.

2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel desain produk (X_1) sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,035. Sehingga desain produk (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).
3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,971. Sehingga kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).
4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel kepercayaan merek (X_3) sebesar 1, maka nilai minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,070. Sehingga kepercayaan merek (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).
5) Jika terjadi peningkatan terhadap interaksi variabel desain produk (X_1) dengan variabel harga (Z) sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,011. Sehingga interaksi variabel X_1 dengan variabel Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).
6) Jika terjadi peningkatan terhadap interaksi variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel harga (Z) sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar -0,022. Sehingga interaksi variabel X_2 dengan variabel Z berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen (Y).

7) Jika terjadi peningkatan terhadap interaksi variabel kepercayaan merek (X_3) dengan variabel harga (Z) sebesar 1, maka minat beli konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,012. Sehingga interaksi variabel X_3 dengan variabel Z berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y).

Adjusted R Square dari model moderating ini dapat dilihat pada tabel *model summery* hasil uji determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.87. Uji Determinasi Variabel Desain Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan harga (Z) sebagai Variabel Moderating

Model Summary				
Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,963[a]	0,927	**0,919**	1,63163
a. Predictors: (Constant), X3_Z, Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Merek (X3), X2_Z, X1_Z				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 24.0 (2020)

Hasil uji determinasi pada tabel di atas menunjukkan nilai *adjusted R Squre* yang dihasilkan sebesar 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai *adjusted R Square* sebelum dengan sesudah adanya variabel moderating harga (Z). Dimana sebelum adanya variabel moderating besar nilai *adjusted R Square* sebesar 0,921 namun setelah adanya variabel moderating maka besar nilai *adjusted R Square* sebesar 0,919. Menurun dari 0,921 ke 0,919. Hal ini menunjukkan variabel harga (Z) mampu memperlemah hubungan variabel Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H_1

Hipotesis H_1 pada penelitian ini berbunyi: Desain produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Desain produk (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,382 yang mengindikasikan bahwa Desain produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Desain produk (X_1) sebesar 5,126, dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,000 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Desain produk (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05. Maka tolak Ho (terima Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Desain produk (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Desain produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis H_1 yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

2. Hipotesis H_2

Hipotesis H_2 pada penelitian ini berbunyi: Kualitas produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,281 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 3,349, dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,000 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05. Maka tolak Ho (terima Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_2 yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

3. Hipotesis H_3

Hipotesis H_3 pada penelitian ini berbunyi: Kepercayaan merek secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,306 yang mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 3,358, dengan

nilai t_{tabel} sebesar 2,000 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan Merek (X_3) sebesar 0,001, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05. Maka tolak Ho (terima Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_3 yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

4. Hipotesis H_4

Hipotesis H_4 pada penelitian ini berbunyi: desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) Desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang F_{hitung} yang diperoleh sebesar 250,644. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 2,755. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil

dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig < 0,05 maka tolak Ho (terima Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Desain produk (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan Merek (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, kepercayaan merek secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu hipotesis H_4 yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

5. Hipotesis H_5

Hipotesis H_5 pada penelitian ini berbunyi: harga secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Harga (Z) memiliki nilai regresi sebesar 0,902 yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (Z) sebesar 17,368, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,998 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Harga (Z) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig < 0,05. Maka tolak Ho (terima Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Harga (Z) terhadap Minat Beli (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_5 yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

6. Hipotesis H_6

Hipotesis H_6 pada penelitian ini berbunyi: Harga diduga memoderasi pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hasil uji residual menunjukkan signifikan sebesar 0,034 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai regresi sebesar -0,088 dimana nilai ini bertanda negatif sehingga variabel harga (Z) telah memenuhi syarat yaitu nilai regresi bertanda negatif dan signifikan, sehingga berdasarkan uji residual dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Z) dapat memoderasi desain produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y).

Adjusted R square sebelum dimoderasi sebesar 0,851 dan sesudah dimoderasi oleh variabel moderating harga (Z) *adjusted R square* meningkat menjadi 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *adjusted R Square* sebelum dengan sesudah adanya variabel moderating harga (Z). Hal ini menunjukkan variabel harga (Z) mampu memperkuat hubungan variabel desain produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan signifikan dikarenakan hasil uji residual menunjukkan signifikan yang lebih kecil dari 0,05 dan selisih *Adjusted R square* sebelum dan sesudah dimoderasi cukup besar yaitu 0,851 menjadi 0,879.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memperkuat hubungan desain produk terhadap minat beli konsumen sehingga harga mampu memoderasi pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_6 yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

Alasan mengapa harga mampu memperkuat hubungan desain produk terhadap minat beli adalah karena harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian. Desain produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen dibarengi dengan harga yang menarik akan memperkuat minat konsumen untuk membeli.

7. Hipotesis H_7

Hipotesis H_7 pada penelitian ini berbunyi: Harga diduga memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor)

Hasil uji residual menunjukkan signifikan sebesar 0,038 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai regresi sebesar -0,079 dimana nilai ini bertanda negatif sehingga variabel harga (Z) telah memenuhi syarat yaitu nilai regresi bertanda negatif dan signifikan, sehingga berdasarkan uji residual dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Z) dapat memoderasi kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y).

Adjusted R square sebelum dimoderasi sebesar 0,848 dan sesudah dimoderasi oleh variabel moderating harga (Z) *adjusted R square* meningkat menjadi 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai *adjusted R Square* sebelum dengan sesudah adanya variabel moderating harga (Z). Hal

ini menunjukkan variabel harga (Z) mampu memperkuat hubungan variabel kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan signifikan dikarenakan hasil uji residual menunjukkan signifikan yang lebih kecil dari 0,05 dan selisih *Adjusted R square* sebelum dan sesudah dimoderasi cukup besar yaitu 0,848 menjadi 0,872.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memperkuat hubungan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sehingga harga mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_7 yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah (terima Ha).

Alasan mengapa harga mampu memperkuat hubungan kualitas produk terhadap minat beli adalah karena harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik serta dibarengi dengan harga yang menarik akan memperkuat minat konsumen untuk membeli.

8. Hipotesis H_8

Hipotesis H_8 pada penelitian ini berbunyi: Harga diduga memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hasil uji residual menunjukkan signifikan sebesar 0,799 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 dan nilai regresi sebesar -0,004 dimana nilai ini bertanda negatif sehingga variabel harga (Z) belum memenuhi syarat karena nilai regresi bertanda negatif namun tidak signifikan, sehingga berdasarkan uji residual dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Z) tidak dapat memoderasi kepercayaan merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

Adjusted R square sebelum dimoderasi sebesar 0,849 dan sesudah dimoderasi oleh variabel moderating harga (Z) *adjusted R square* menurun menjadi 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai *adjusted R Square* sebelum dengan sesudah adanya variabel moderating harga (Z). Hal ini menunjukkan variabel harga (Z) memperlemah hubungan variabel desain produk (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) namun tidak signifikan dikarenakan hasil uji residual menunjukkan signifikan yang lebih besar dari 0,05 dan selisih *Adjusted R square* sebelum dan sesudah dimoderasi sangat kecil yaitu 0,849 menjadi 0,847.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memperlemah hubungan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen dengan tidak signifikan sehingga harga tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_8 yang diajukan tidak dapat diterima dan terbukti tidak benar secara ilmiah (tolak Ha).

Alasan mengapa harga mampu memperlemah hubungan kepercayaan merek terhadap minat beli adalah karena sebagian besar konsumen masih percaya bahwa harga menjadi salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen, dimana semakin tinggi harga, konsumen cenderung semakin yakin dan percaya dengan produk tersebut namun belum tentu akan meningkatkan minat beli karena faktor ekonomi. Konsumen akan cenderung memiliki harga yang cukup terjangkau walaupun kepercayaan konsumen terhadap merek menrun akibat harga yang lebih murah. Hal ini yang mengakibatkan harga memperlemah hubungan kepercayaan merek terhadap minat beli. Namun, hal

ini tidak terlalu berpengaruh secara signifikan dimana harga hanya mampu sedikit saja memperlemah hubungan kepercayaan merek terhadap minat beli.

9. Hipotesis H_9

Hipotesis H_9 pada penelitian ini berbunyi: Harga diduga memoderasi pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan terhadap minat beli konsumen atas produk mobil xpander (studi pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Hasil uji residual menunjukkan signifikan sebesar 0,872 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 dan nilai regresi sebesar -0,002 dimana nilai ini bertanda negatif sehingga variabel harga (Z) belum memenuhi syarat karena nilai regresi bertanda negatif namun belum signifikan, sehingga berdasarkan uji residual dapat disimpulkan bahwa variabel harga (Z) tidak dapat memoderasi desain produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

Adjusted R square sebelum dimoderasi sebesar 0,921 dan sesudah dimoderasi oleh variabel moderating harga (Z) *adjusted R square* menurun menjadi 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan nilai *adjusted R Square* sebelum dengan sesudah adanya variabel moderating harga (Z). Hal ini menunjukkan variabel harga (Z) memperlemah hubungan desain produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga memperlemah hubungan desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen dengan tidak signifikan sehingga harga tidak mampu memoderasi pengaruh

desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis H_9 yang diajukan tidak dapat diterima dan terbukti tidak benar secara ilmiah (tolak Ha).

Alasan mengapa harga mampu memperlemah hubungan desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli secara simultan adalah karena sebagian besar konsumen masih percaya bahwa harga menjadi salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen, dimana semakin tinggi harga, konsumen cenderung semakin yakin dan percaya dengan produk tersebut namun belum tentu akan meningkatkan minat beli karena faktor ekonomi. Konsumen akan cenderung memiliki harga yang cukup terjangkau walaupun kepercayaan konsumen terhadap merek menurun akibat harga yang lebih murah. Hal ini yang mengakibatkan harga memperlemah hubungan desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Namun, hal ini tidak terlalu berpengaruh secara signifikan dimana harga hanya mampu sedikit saja memperlemah hubungan desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli secara simultan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen produk Mobil Mitsubishi Xpander dengan besar nilai regresi sebesar 0,382 dan besar t_{hitung} sebesar 5,126 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen produk Mobil Mitsubishi Xpander dengan besar nilai regresi sebesar 0,281 dan besar t_{hitung} sebesar 3,349 dengan nilai signifikan sebesar 0,001.
3. Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen produk Mobil Mitsubishi Xpander dengan besar nilai regresi sebesar 0,306 dan besar t_{hitung} sebesar 3,358 dengan nilai signifikan sebesar 0,001.
4. Desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen produk Mobil Mitsubishi Xpander dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 250,644.
5. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen produk Mobil Mitsubishi Xpander dengan besar nilai

regresi sebesar 0,902 dan besar t_{hitung} sebesar 17,368 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

6. Harga mampu memoderasi pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen atas produk Mobil Mitsubishi Xpander menjadi lebih kuat dengan signifikan sebesar 0,034 dan *Adjusted R square* sebelum dimoderasi sebesar 0,851 dan sesudah dimoderasi oleh variabel moderating harga (Z) *adjusted R square* meningkat menjadi 0,879.
7. Harga mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen atas produk Mobil Mitsubishi Xpander menjadi lebih kuat dengan signifikan sebesar 0,038 dan *Adjusted R square* sebelum dimoderasi sebesar 0,848 dan sesudah dimoderasi oleh variabel moderating harga (Z) *adjusted R square* meningkat menjadi 0,872.
8. Harga tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen atas produk Mobil Mitsubishi Xpander karena signifikan sebesar sebesar 0,799 dan *Adjusted R square* sebelum dimoderasi sebesar 0,849 dan sesudah dimoderasi oleh variabel moderating harga (Z) *adjusted R square* hanya sedikit menurun menjadi 0,847 sehingga tidak terlalu banyak perbedaan.
9. Harga tidak mampu memoderasi pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen atas produk Mobil Mitsubishi Xpander karena signifikan sebesar sebesar 0,872 dan *Adjusted R square* sebelum dimoderasi sebesar 0,921 dan sesudah dimoderasi oleh variabel moderating harga (Z) *adjusted R square* hanya sedikit menurun menjadi 0,919 sehingga tidak terlalu banyak perbedaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Sardana Indah Berlian Motor agar terus melakukan pembaharuan desain produk-desain produk Mobil Mitsubishi Xpander dengan melakukan berbagai inovasi dan mengikuti gaya dan trend yang sedang disukai oleh konsumen.
2. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Sardana Indah Berlian Motor untuk terus meningkatkan kualitas dari mobil Mitsubishi Xpander dan menambah berbagai fitur yang mampu memaksimalkan kualitas dari produk termasuk menambah fitur-fitur keamanan baru yang lebih canggih dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komputer.
3. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Sardana Indah Berlian Motor untuk terus melakukan langkah-langkah baru agar kepercayaan konsumen terhadap merek Xpander terus meningkat dengan membuat berbagai acara yang menunjukkan ketangguhan dan kekuatan mobil Mitsubishi Xpander di segala medan yang sulit namun tetap memberikan kenyaman bagi konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga disarankan bagi manajemen PT. Sardana Indah Berlian Motor untuk lebih berfokus dalam pengembangan desain produk-desain produk terbaru dari mobil Mitsubishi Xpander agar peningkatan minat beli konsumen lebih maksimal.

5. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Sardana Indah Berlian Motor untuk terus menjaga harga dari mobil Mitsubishi Xpander agar memiliki daya saing harga terhadap mobil lain yang sejenis dikarenakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga dengan tetap menjaga daya saing harga membuat harga mobil Mitsubishi Xpander lebih terjangkau dibandingkan mobil lain yang sejenis.
6. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Sardana Indah Berlian Motor untuk memperhatikan faktor harga yang dapat memperkuat pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen dengan signifikan dimana manajemen perusahaan disarankan tetap menjaga keterjangkauan harga mobil Mitsubishi Xpander dibandingkan mobil lain yang sejenis disamping terus memperbaharui desain produk-desain produk mobil Mitsubishi Xpander.
7. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Sardana Indah Berlian Motor untuk memperhatikan faktor harga yang dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan signifikan dimana manajemen perusahaan disarankan tetap menjaga keterjangkauan harga mobil Mitsubishi Xpander dibandingkan mobil lain yang sejenis disamping terus meningkatkan kualitas dari mobil Mitsubishi Xpander dengan menambah berbagai fitur keamanan yang terkomputerisasi.
8. Disarankan bagi pihak manajemen PT. Sardana Indah Berlian Motor untuk tidak perlu memperhatikan faktor harga dalam upaya meningkatkan kepercayaan merek konsumen. Hal ini dikarenakan harga tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen

sehingga harga tidak membuat kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkat untuk merangsang minat beli konsumen.

9. Harga tidak mampu memoderasi desain produk, kualitas produk, dan kepercayan merek terhadap minat beli sehingga disarankan bagi pihak manajemen PT. Sardana Indah Berlian Motor untuk tidak perlu memperhatikan faktor harga dalam upaya meningkatkan pengaruh desain produk, kualitas produk, dan kepercayan merek secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59.

Alisia, R. (2015). Pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Teh Botok Sosro di Area Kampus USU yang dimoderasi oleh harga produk. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 123-125.

Antoni, & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 1 – Februari 2017:1-10.

Antoni, & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mobil Toyota Etios Valco (Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol. 4 No. 1 – Februari 2017:1-10.

Arista, E., Astuti, D., & Tri, S. (2017). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, Vol. 13 No. 1:37-45.

Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1-8.

Ginting, R. (2013). *Perancangan Produk.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Gunawan, F. (2011). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Padang*, 1-11.

Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. andManagement Stud*, *3*(6).

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, November 2015:1-16.

Irawan, I., & Pramono, C. (2017). Determinan Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.

Kholik, K. (2017). THE EFFECT OF OCCUPATIONAL SAFETY AND HEALTH ON WORK PRODUCTIVITY OF EMPLOYEES AND ITS IMPACT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT. ALFO CITRA ABADI MEDAN.

Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2.* New Jersey: Prentice – Hall, inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13th Edition Jilid 1 terjemahan.* Jakarta: Erlangga.

Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis.* Bandung: Cipta Pustaka Media.

Mowen, J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Prasetya, C. H., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, ol. 15 No. 2 Oktober 2014:1-6.

Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM Fisip*, Vol. 4 No. 1 Februari 2017:1-11.

Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.

Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntasi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel.* Medan: USU Press.

Sari, A. K., Saputra, H., & Siahaan, A. P. U. (2017). Effect of Fiscal Independence and Local Revenue Against Human Development Index. *Int. J. Bus. Manag. Invent*, *6*(7), 62-65.

Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. JUMANT, 9(1), 41-52.

Sari, M. N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Underpricing Saham pada Saat Initial Public Offering di Bursa Efek Indonesia.

Sari, P. B., & Dwilita, H. (2018). Prospek Financial Technology (Fintech) Di Sumatera Utara Dilihat Dari Sisi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Kemiskinan. *Kajian Akuntansi*, *19*(1), 09-18.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Performa:Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, April 2017:45-53.

Sembiring, R. (2018). Pengaruh Nilai Tukar Nelayan (Pendapatan Nelayan, Pendapatan Non Nelayan, Pengeluaran Nelayan, Pengeluaran Non Nelayan) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Pendidikan, Kesehatan, Kondisi Fisik Rumah) di Desa Pahlawan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1836-1843.

Setiawan, A. (2018). PENGARUH PROMOSI JABATAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(2), 191-203

Setiawan, N. (2018). PERANAN PERSAINGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). JUMANT, 6(1), 57-63.

Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. JUMANT, 8(2), 87-96.

Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, W. J. (2015). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru, Jilid Satu. Edisi Kesepuluh.* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2016). *etode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Susanto, A. B. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, VOL 5, NO 1):33-49.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat.* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Swastha, B., Dharmesta, P., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Syauqi, T. R. (2018). THE ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING AUDITOR PERFORMANCE WITH AUDITOR WORK EXPERIENCES AS MODERATING VARIABLES IN PUBLIC ACCOUNTANT OFFICE AUDITORS IN MEDAN. International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance, 1(4), 1-9.

Thamrin, A., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Kedua.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3.* Yogyakarta: Andi Offset.

Ulya , & Astuti. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Optik Gajahmada Semarang. *Jurnal Padang*, 45-51.

Wakhyuni, E. (2018). KEMAMPUAN MASYARAKAT DAN BUDAYA ASING DALAM MEMPERTAHANKAN BUDAYA LOKAL DI KECAMATAN DATUK BANDAR. Jurnal Abdi Ilmu, 11(1), 25-31.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biodata Penulis

IDENTITAS

Nama Lengkap	: Joko Subagio
Nama Panggilan	: Joko
NPM	: 1415310315
Tempat, Tgl Lahir	: Batang Pane 1, 17 Maret 1996
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jalan Sei Mencirim Diski
No Seluler	: 0822 4807 0117
Alamat Email	: jokosubagio870@gmail.com
Hobi	: Sepak Bola
Golongan Darah	: O
Nama Ayah	: Sukarjo
Nama Ibu	: Sohirah
Jumlah Saudara	: 4

RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Nama Sekolah	Tahun Lulus
1	SDN 105340	2008
2	SMPN 6 Padang Bolak	2011
3	SMAN 6 Padang Sidempuan	2014

LAMPIRAN

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

ANGKET/QUISIONER

Angket ini digunakan untuk melengkapi data penelitian yang berjudul :
Analisis Pengaruh Model, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen atas Produk Mobil Xpander dengan Harga sebagai *Moderating* Variabel
(Studi Pada PT. Sardana IndahBerlian Motor)

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa pada Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang sedang melakukan penelitian. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Anda menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Anda rasakan, alami dan anda terima, bukan apa yang seharusnya yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, Saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Anda mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi Saya. Akhirnya, Saya sampaikan terima kasih atas kerja samanya.

Peneliti,

Joko Subagio

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon terlebih dahulu Anda membaca pertanyaan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Jawablah dengan sebenarnya.
3. Jawaban dengan cek tanda √
4. Jawaban yang tersedia dalam lima pilihan yaitu :

- SS : Sangat setuju = Nilai 4
- S : Setuju = Nilai 3
- TS : Tidak setuju = Nilai 2
- STS : Sangat tidak setuju = Nilai 1

LAMPIRAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :……..
2. Jenis Kelamin : ☐ laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia Responden : ☐ < 30 Tahun ☐ 31-35 Tahun ☐ 36-40 Tahun ☐ 41-45 Tahun ☐ > 45 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SMU ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
5. Pekerjaan : ☐ Pengusaha ☐ Pegawai Swasta ☐ PNS/ASN ☐ TNI/POLRI ☐ Guru/Dosen ☐ Dan Lain-lain
6. Penghasilan perbulan : ☐ <Rp 10.000.000 ☐ Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 ☐ Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 ☐ > Rp 20.000.000

Variabel X_1 (Desain Produk)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Ciri-ciri						
1.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki model atau ciri-ciri yang menarik untuk dimiliki.					
2.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki desain interior dan eksterior yang khas yang tidak dimiliki produk lain					
Mutu Kesesuaian						
3.	Mitsubishi Xpander memiliki mutu yang sesuai dengan keinginan anda.					
4.	Mitsubishi Xpander memiliki memiliki spesifikasi yang benar-benar konsumen butuhkan					
Penampilan (Appearance)						
5.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki tampilan yang kokoh dan megah.					
6.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki desain yang indah untuk dipandang					
Daya Tarik						
7.	Mobil Mitsubishi Xpander mempunyai keunikan lain dibandingkan dengan mobil sejenis lainnya.					

LAMPIRAN

8.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik anda untuk memilikinya.					

Variabel X_2 (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
1.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki mesin yang sangat bandal dan sangat jarang bermasalah saat digunakan					
Keistimewaan						
2.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki keistimewaan mesin yang mudah dirawat					
Keandaalan						
3.	Produk Mitsubishi Xpander selalu dapat diandalkan di segala medan, baik di jalan beraspal, tanah, maupun berlumpur.					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
4.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan agar dapat digunakan disegala medan.					
Daya Tahan						
5.	Produk Mitsubishi Xpander daya tahan yang tinggi dari berbagai cuaca maupun lingkungan sehingga tidak mudah rusak atau mogok					
Estetika						
6.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki desain yang mengandung nilai seni yang tinggi					
Pelayanan						
7.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki customer care resmi yang tersebar di seluruh Indonesia yang selalu siap membantu konsumen					
Kualitas yang Dipersepsikan						
8.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki kualitas yang sama seperti apa yang konsumen bayangkan					

LAMPIRAN

Variabel X_3 (Kepercayaan Merek)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Reputasi Produk						
1.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki reputasi yang sangat baik dikalangan konsumen yang pernah menggunakan					
2.	Produk Mitsubishi Xpander terkenal menjadi salah satu mobil terbaik yang banyak diminati konsumen					
Keamanan						
3.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki banyak fitur keamanan yang ditanamkan di dalam produk sehingga menambah keamanan konsumen saat berkendara					
4.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki body yang kuat sehingga tidak mudah hancur saat terjadi kecelakaan					
Kenyamanan						
5.	Produk Mitsubishi Xpander sangat nyaman dikendarain walau untuk menempuh jarak yang jauh					
6.	Produk Mitsubishi Xpander sangat nyaman untuk bagi para penumpang yang ikut serta dalam perjalanan.					
Manfaat						
7.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki banyak manfaat bagi konsumen dalam kegiatan sehari-hari					
8.	Produk Mitsubishi Xpander memberikan manfaat yang lebih besar dari apa yang konsumen bayangkan sebelumnya					

Variabel Z (Harga)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Produk Mitsubishi Xpander menawarkan harga yang terjangkau untuk kalangan konsumen.					
2.	Produk Mitsubishi Xpander memiliki daftar harga yang bila dibandingkan dengan produk yang sejenis masih tergolong sama bahkan lebih murah					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
3.	Produk Mitsubishi Xpander menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4.	Konsumen merasa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan saat menggunakan produk Mitsubishi Xpander.					

LAMPIRAN

Daya Saing Harga						
5.	Produk Mitsubishi Xpander menawarkan harga yang lebih murah dari pada harga produk sejenis di pasaran					
6.	Produk Mitsubishi Xpander memberikan berbagai promo yang lebih menarik dibandingkan produk lain yang sejenis					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
7.	Konsumen membayar harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan setelah memiliki produk Mitsubishi Xpander					
8.	Produk Mitsubishi Xpander memberikan banyak manfaat yang nilainya akan lebih besar dari harga yang dikeluarkan oleh konsumen					

Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Mobil Mitsubishi Xpander menjadi pilihan utama konsumen saat membeli mobil.					
2.	Konsumen lebih senang membeli mobil Mitsubishi Xpander dibanding merek pesaing.					
Minat Referensial						
3.	Konsumen akan merekomendasikan merek mobil Mitsubishi Xpander pada kerabat jika mereka akan membeli mobil.					
4.	Mobil Mitsubishi Xpander adalah merek yang akan konsumen disarankan kepada teman konsumen jika dia berencana membeli mobil.					
Minat Preferensial						
5.	Merek Mitsubishi Xpander menjadi pilihan konsumen saat membeli mobil.					
6.	Merek Mitsubishi Xpander merupakan merek mobil yang konsumen sangat yakini memiliki kualitas yang sangat baik.					
Minat Eksploratif						
7.	Konsumen telah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli mobil Mitsubishi Xpander.					
8.	Konsumen telah mempelajari berbagai detail mobil Mitsubishi Xpander yang berencana membelinya.					

***** TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN PARTISIPASI ****

LAMPIRAN

Lampiran 3 : Data Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Desain Produk (X1)								TOTAL X1	Kualitas Produk (X2)								TOTAL X2	Kepercayaan Merek (X3)								TOTAL X3	Harga (Z)								TOTAL Z	Minat Beli Konsumen (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	1	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	**30**	5	5	5	4	5	5	5	4	**38**	4	4	4	4	3	4	4	4	**31**	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	4	4	4	5	2	4	**32**
2	1	2	3	3	2	5	5	3	4	5	4	4	4	**34**	5	4	4	5	4	4	5	4	**35**	4	4	4	4	4	4	5	4	**33**	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	3	4	5	4	4	4	**34**
3	1	3	3	4	2	5	5	3	4	4	4	4	4	**33**	4	4	4	5	4	4	5	4	**34**	5	4	3	4	4	5	4	5	**34**	5	4	3	4	4	5	4	5	34	5	5	3	4	4	4	4	4	**33**
4	2	3	3	3	2	5	3	5	3	3	3	5	3	**30**	3	3	3	3	3	5	3	3	**26**	3	4	3	3	4	3	3	3	**26**	3	4	3	5	4	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	5	3	**26**
5	1	3	3	3	1	4	4	3	4	5	4	2	4	**30**	5	4	3	4	4	4	4	4	**32**	5	4	3	4	5	4	4	4	**33**	5	4	3	4	5	5	4	4	34	4	4	3	4	5	4	2	4	**30**
6	1	4	4	3	2	5	5	3	4	4	4	5	4	**34**	5	4	4	4	5	5	4	4	**35**	4	4	3	4	4	4	4	4	**31**	4	4	3	5	4	4	4	4	32	5	5	3	4	5	4	5	4	**35**
7	2	4	1	1	3	3	3	5	3	3	3	5	3	**28**	3	5	3	3	3	4	3	3	**27**	5	3	4	3	5	2	3	3	**28**	5	3	5	3	5	2	3	3	29	3	3	5	3	3	3	5	3	**28**
8	1	3	3	1	4	2	2	4	2	2	2	4	2	**20**	2	5	2	1	1	5	2	2	**20**	2	4	5	2	4	1	2	1	**21**	2	4	5	2	4	1	2	1	21	2	2	4	4	3	3	1	2	**21**
9	1	4	1	6	3	4	4	4	4	5	4	3	5	**33**	4	5	5	4	5	4	4	4	**35**	4	4	5	4	4	5	5	4	**35**	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	5	4	4	4	5	3	4	**33**
10	1	5	1	1	2	4	4	4	5	5	4	1	4	**31**	4	5	5	5	4	4	4	4	**35**	5	4	4	4	5	4	5	4	**35**	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	4	4	5	5	4	4	4	**34**
11	2	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	**36**	4	4	4	4	4	5	4	4	**33**	4	3	5	4	4	5	4	5	**34**	4	3	5	4	4	5	4	5	34	4	5	4	4	4	4	5	4	**34**
12	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	**24**	3	3	3	3	3	4	3	3	**25**	3	4	4	3	5	5	3	3	**30**	5	4	4	3	5	5	3	3	32	3	3	4	3	3	3	3	3	**25**
13	1	3	4	1	3	5	5	5	5	4	5	5	5	**39**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	4	4	5	4	5	5	5	**37**	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	**39**
14	1	2	3	2	1	5	5	4	5	3	5	5	5	**37**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	3	5	5	5	**37**
15	2	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	2	4	**30**	4	4	5	4	4	5	4	4	**34**	5	4	4	5	5	4	4	4	**35**	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	4	4	4	3	5	2	4	**31**
16	1	5	3	1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	**34**	5	4	3	4	4	4	4	4	**32**	5	4	4	4	4	4	4	4	**33**	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	4	4	5	4	**35**
17	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	**19**	1	2	3	2	2	4	2	3	**19**	2	2	3	2	2	1	2	2	**16**	2	2	3	2	2	1	2	2	16	2	2	3	4	3	2	3	2	**21**
18	1	1	3	1	3	4	4	5	4	3	4	4	4	**32**	4	3	4	4	4	5	4	4	**32**	4	4	2	4	4	5	4	4	**31**	4	4	2	4	5	5	4	4	32	4	4	5	4	5	4	4	4	**34**
19	1	5	3	1	2	5	4	3	4	4	4	4	4	**32**	5	4	5	5	4	4	5	4	**36**	4	3	3	4	5	4	4	4	**31**	4	3	3	4	5	5	4	4	32	5	4	3	4	4	4	4	4	**32**
20	1	2	3	2	1	5	4	4	4	5	5	4	4	**35**	4	5	5	4	4	4	4	4	**34**	5	4	3	4	5	5	4	2	**32**	5	4	3	4	5	5	4	2	32	4	5	3	5	2	4	4	4	**31**

LAMPIRAN

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Desain Produk (X1)								TOTAL X1	Kualitas Produk (X2)								TOTAL X2	Kepercayaan Merek (X3)								TOTAL X3	Harga (Z)								TOTAL Z	Minat Beli Konsumen (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
21	2	3	3	3	1	3	5	3	3	3	4	3	3	**27**	4	5	5	5	4	5	4	4	**36**	4	5	3	4	5	5	5	2	**33**	4	5	3	4	5	5	5	2	33	5	5	4	4	3	4	5	4	**34**
22	1	4	4	3	1	2	5	2	1	1	5	3	2	**21**	3	3	3	2	1	3	3	3	**21**	3	3	4	3	5	2	3	5	**28**	3	3	4	3	5	2	3	5	28	3	4	2	3	3	3	4	3	**25**
23	1	5	5	5	2	4	5	5	4	5	4	4	4	**35**	4	4	5	4	5	4	5	4	**35**	4	1	3	5	4	5	5	4	**31**	4	1	3	5	4	5	5	4	31	5	4	3	4	5	4	5	5	**35**
24	1	4	5	5	2	4	5	5	5	4	4	4	4	**35**	5	4	5	5	5	4	5	5	**38**	5	4	4	5	4	5	5	5	**37**	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	3	5	5	5	5	5	**38**
25	1	6	3	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	**33**	4	5	5	4	5	5	4	4	**36**	5	4	5	5	4	5	4	5	**37**	5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	4	4	5	4	**33**
26	1	6	2	1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	**25**	5	4	4	4	4	5	4	4	**34**	4	2	2	4	3	4	5	4	**28**	3	2	2	3	3	4	3	4	24	4	5	2	4	1	4	5	5	**30**
27	1	6	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	4	5	5	4	5	5	4	4	**36**	4	3	3	4	4	4	4	4	**30**	4	3	3	4	4	4	4	4	30	5	4	3	4	4	4	5	5	**34**
28	1	4	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	4	4	4	5	4	4	4	4	**33**	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	5	4	**34**
29	2	4	3	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	**34**	5	4	4	4	4	4	4	4	**33**	5	4	5	4	5	4	4	2	**33**	5	4	5	4	5	5	4	2	34	4	5	3	4	5	4	4	4	**33**
30	1	3	2	1	3	5	5	4	5	3	5	5	5	**37**	5	3	5	5	5	5	5	5	**38**	5	5	4	5	4	5	5	5	**38**	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	3	5	5	5	**37**
31	1	3	4	1	4	5	3	4	5	5	5	5	5	**37**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	3	4	5	5	5	5	5	**37**
32	1	4	4	1	3	4	3	3	4	4	4	5	3	**30**	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**	4	4	5	3	4	4	4	4	**32**	4	4	5	3	4	4	4	4	32	4	3	3	4	4	4	5	3	**30**
33	1	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2	5	2	**24**	2	2	3	1	2	5	2	4	**21**	5	4	2	2	5	2	2	2	**24**	5	4	2	2	5	2	2	2	24	2	4	2	2	4	2	5	2	**23**
34	1	3	4	2	2	4	4	3	4	4	4	5	3	**31**	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**	4	4	3	4	4	4	4	4	**31**	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	5	3	5	4	5	5	4	**35**
35	1	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	**23**	3	3	3	3	3	4	3	3	**25**	3	3	3	2	3	3	3	3	**23**	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	3	4	2	**25**
36	1	2	4	2	3	5	5	4	5	3	5	3	5	**35**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	3	4	5	4	5	5	2	**33**	5	3	4	5	4	5	5	2	33	5	5	4	5	4	5	3	5	**36**
37	1	4	4	2	3	5	5	3	5	5	5	4	3	**35**	5	3	5	5	5	5	5	5	**38**	5	4	4	5	4	5	5	5	**37**	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	3	5	5	5	4	5	**37**
38	1	5	1	1	3	3	4	4	5	5	3	5	5	**34**	5	5	5	5	5	4	5	5	**39**	5	3	4	5	4	5	5	5	**36**	5	3	4	5	4	5	5	5	36	5	4	4	5	5	5	5	5	**38**
39	1	5	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	**31**	5	5	4	4	4	5	4	4	**35**	4	3	3	5	4	5	4	4	**32**	4	3	3	5	4	5	4	4	32	4	4	3	4	5	4	4	4	**32**
40	1	5	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	**30**	4	4	4	4	4	5	4	4	**33**	4	4	4	4	4	5	4	4	**33**	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	5	4	4	4	4	4	**33**
41	1	4	3	2	2	5	5	4	5	4	5	4	5	**37**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	3	4	5	5	5	5	5	**37**	5	3	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	5	4	5	4	5	**37**

LAMPIRAN

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Desain Produk (X1)								TOTAL X1	Kualitas Produk (X2)								TOTAL X2	Kepercayaan Merek (X3)								TOTAL X3	Harga (Z)								TOTAL Z	Minat Beli Konsumen (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
42	1	6	3	1	3	4	4	3	4	4	4	5	4	**32**	5	5	5	4	4	4	4	4	**35**	5	2	4	5	4	4	4	4	**32**	5	2	4	5	4	4	4	4	32	5	4	4	5	4	4	5	4	**35**
43	1	6	3	1	2	4	5	4	4	5	4	5	4	**35**	4	4	5	5	4	5	4	4	**35**	5	4	5	4	5	5	4	4	**36**	5	4	5	4	5	5	4	4	36	4	5	4	4	5	4	5	4	**35**
44	2	4	3	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	**36**	5	5	4	5	4	4	4	4	**35**	4	4	4	5	5	5	5	4	**36**	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	5	4	4	5	4	5	5	**36**
45	1	7	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**
46	1	7	1	1	4	3	3	3	3	1	3	3	3	**22**	3	3	3	3	3	3	3	3	**24**	3	2	1	3	1	3	3	3	**19**	3	2	1	3	1	3	3	3	19	3	3	3	3	1	3	3	3	**22**
47	1	6	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**	5	5	3	5	5	5	5	5	**38**	5	4	4	5	5	5	5	5	**38**	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	3	5	**37**
48	1	7	3	1	3	2	1	3	5	4	2	2	1	**20**	2	2	4	2	2	4	2	4	**22**	5	4	3	1	3	2	2	2	**22**	5	4	3	1	3	2	2	2	22	2	1	3	2	3	2	2	1	**16**
49	1	6	3	6	4	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	3	4	5	5	5	5	5	**37**	5	3	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**
50	1	5	3	3	3	1	1	1	1	2	1	3	1	**11**	1	1	2	1	1	2	1	1	**10**	1	2	2	1	1	1	1	1	**10**	1	2	2	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	2	1	3	1	**11**
51	1	5	4	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	**32**	4	4	4	4	4	5	4	4	**33**	5	2	4	4	4	4	5	4	**32**	5	2	4	4	4	4	5	4	32	4	4	4	4	3	4	4	4	**31**
52	1	4	3	1	4	5	2	3	5	3	5	5	5	**33**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	4	3	5	4	5	5	5	**36**	5	4	3	5	4	5	5	5	36	5	2	3	5	3	5	5	5	**33**
53	2	4	3	3	2	5	3	3	3	2	3	2	3	**24**	3	3	3	3	3	4	3	3	**25**	3	3	3	3	3	3	3	5	**26**	3	3	3	3	3	3	3	5	26	5	3	4	3	2	4	2	3	**26**
54	1	5	4	1	3	5	3	4	4	3	4	3	5	**31**	4	4	4	4	4	5	4	4	**33**	5	4	4	5	4	4	4	4	**34**	5	4	4	5	4	4	4	4	34	5	5	4	4	4	4	3	5	**34**
55	1	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	**28**	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**	4	5	4	4	3	4	4	4	**32**	4	5	4	4	3	4	4	4	32	4	5	4	4	2	4	3	4	**30**
56	1	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	5	**39**
57	1	2	3	1	4	4	4	3	4	2	4	5	4	**30**	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**	4	4	5	4	3	4	4	4	**32**	4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	4	3	4	2	4	5	4	**30**
58	2	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	**35**	4	4	4	4	4	4	4	4	**32**	4	4	4	5	4	4	4	4	**33**	4	5	4	5	4	4	5	5	36	4	5	4	4	4	4	5	5	**35**
59	1	3	4	1	3	4	3	4	5	5	5	3	4	**33**	4	3	4	4	4	4	4	4	**31**	5	4	4	4	4	4	5	4	**34**	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	5	5	5	4	4	**35**
60	1	3	3	2	3	5	5	4	5	4	5	4	5	**37**	5	5	4	5	5	5	5	4	**38**	5	4	4	5	4	5	5	5	**37**	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	4	5	4	5	4	5	**37**
61	1	2	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	**38**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	**40**
62	1	3	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	4	**35**	4	4	4	4	4	4	5	4	**33**	5	5	4	4	4	4	4	5	**35**	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	4	5	5	4	5	4	**35**

LAMPIRAN

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Desain Produk (X1)								TOTAL X1	Kualitas Produk (X2)								TOTAL X2	Kepercayaan Merek (X3)								TOTAL X3	Harga (Z)								TOTAL Z	Minat Beli Konsumen (Y)								TOTAL Y
						X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28		X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
63	2	4	4	1	3	3	4	4	4	5	4	4	3	**31**	5	5	5	4	4	4	4	5	**36**	4	4	5	4	4	5	4	5	**35**	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	4	5	5	5	4	4	**35**
64	1	3	3	3	2	5	5	4	5	5	4	5	5	**38**	5	4	5	5	5	4	2	3	**33**	3	5	4	5	5	3	5	5	**35**	3	5	4	5	5	3	5	5	35	3	5	5	5	5	5	5	5	**38**
65	1	3	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	**38**	5	5	5	5	5	4	4	2	**35**	4	5	5	5	5	4	5	4	**37**	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4	5	5	5	5	4	5	4	**37**

LAMPIRAN

Lampiran 4 : Frekuensi Data

Frequency Table

Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	54	83,1	83,1	83,1
	Wanita	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di Bawah 30 Tahun	1	1,5	1,5	1,5
	31 - 35 Tahun	7	10,8	10,8	12,3
	36 - 40 Tahun	22	33,8	33,8	46,2
	41 - 45 Tahun	15	23,1	23,1	69,2
	45-50 Tahun	10	15,4	15,4	84,6
	50-55 Tahun	7	10,8	10,8	95,4
	Di Atas 55 Tahun	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	6	9,2	9,2	9,2
	D3	3	4,6	4,6	13,8
	S1	33	50,8	50,8	64,6
	S2	18	27,7	27,7	92,3
	S3	5	7,7	7,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha	31	47,7	47,7	47,7
	Pegawai Swasta	11	16,9	16,9	64,6
	PNS/ASN	13	20,0	20,0	84,6
	TNI/POLRI	3	4,6	4,6	89,2
	Dosen/Guru	5	7,7	7,7	96,9
	Dan Lain-Lain	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 10.000.000	7	10,8	10,8	10,8
	Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	20	30,8	30,8	41,5
	Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000	27	41,5	41,5	83,1
	> Rp. 20.000.000	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	5	7,7	7,7	9,2
	Netral (N)	8	12,3	12,3	21,5
	Setuju (S)	23	35,4	35,4	56,9
	Sangat Setuju (SS)	28	43,1	43,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	9,2
	Netral (N)	11	16,9	16,9	26,2
	Setuju (S)	22	33,8	33,8	60,0
	Sangat Setuju (SS)	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	1	1,5	1,5	3,1
	Netral (N)	22	33,8	33,8	36,9
	Setuju (S)	30	46,2	46,2	83,1
	Sangat Setuju (SS)	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	3	4,6	4,6	7,7
	Netral (N)	8	12,3	12,3	20,0
	Setuju (S)	26	40,0	40,0	60,0
	Sangat Setuju (SS)	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	5	7,7	7,7	10,8
	Netral (N)	15	23,1	23,1	33,8
	Setuju (S)	20	30,8	30,8	64,6
	Sangat Setuju (SS)	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	7,7
	Netral (N)	8	12,3	12,3	20,0
	Setuju (S)	30	46,2	46,2	66,2
	Sangat Setuju (SS)	22	33,8	33,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	5	7,7	7,7	9,2
	Netral (N)	13	20,0	20,0	29,2
	Setuju (S)	17	26,2	26,2	55,4
	Sangat Setuju (SS)	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	5	7,7	7,7	10,8
	Netral (N)	11	16,9	16,9	27,7
	Setuju (S)	25	38,5	38,5	66,2
	Sangat Setuju (SS)	22	33,8	33,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	3	4,6	4,6	7,7
	Netral (N)	7	10,8	10,8	18,5
	Setuju (S)	23	35,4	35,4	53,8
	Sangat Setuju (SS)	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	3	4,6	4,6	6,2
	Netral (N)	10	15,4	15,4	21,5
	Setuju (S)	24	36,9	36,9	58,5
	Sangat Setuju (SS)	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	2	3,1	3,1	3,1
	Netral (N)	12	18,5	18,5	21,5
	Setuju (S)	22	33,8	33,8	55,4
	Sangat Setuju (SS)	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4,6	4,6	4,6
	Tidak Setuju (TS)	3	4,6	4,6	9,2
	Netral (N)	6	9,2	9,2	18,5
	Setuju (S)	27	41,5	41,5	60,0
	Sangat Setuju (SS)	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4,6	4,6	4,6
	Tidak Setuju (TS)	3	4,6	4,6	9,2
	Netral (N)	6	9,2	9,2	18,5
	Setuju (S)	29	44,6	44,6	63,1
	Sangat Setuju (SS)	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju (TS)	1	1,5	1,5	1,5
	Netral (N)	2	3,1	3,1	4,6
	Setuju (S)	31	47,7	47,7	52,3
	Sangat Setuju (SS)	31	47,7	47,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	5	7,7	7,7	9,2
	Netral (N)	7	10,8	10,8	20,0
	Setuju (S)	30	46,2	46,2	66,2
	Sangat Setuju (SS)	22	33,8	33,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	2	3,1	3,1	4,6
	Netral (N)	9	13,8	13,8	18,5
	Setuju (S)	37	56,9	56,9	75,4
	Sangat Setuju (SS)	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	2	3,1	3,1	4,6
	Netral (N)	7	10,8	10,8	15,4
	Setuju (S)	22	33,8	33,8	49,2
	Sangat Setuju (SS)	33	50,8	50,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	6	9,2	9,2	10,8
	Netral (N)	12	18,5	18,5	29,2
	Setuju (S)	35	53,8	53,8	83,1
	Sangat Setuju (SS)	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	7,7
	Netral (N)	16	24,6	24,6	32,3
	Setuju (S)	33	50,8	50,8	83,1
	Sangat Setuju (SS)	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	9,2
	Netral (N)	7	10,8	10,8	20,0
	Setuju (S)	26	40,0	40,0	60,0
	Sangat Setuju (SS)	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	1	1,5	1,5	4,6
	Netral (N)	7	10,8	10,8	15,4
	Setuju (S)	32	49,2	49,2	64,6
	Sangat Setuju (SS)	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4,6	4,6	4,6
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	10,8
	Netral (N)	5	7,7	7,7	18,5
	Setuju (S)	23	35,4	35,4	53,8
	Sangat Setuju (SS)	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

X37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	7,7
	Netral (N)	7	10,8	10,8	18,5
	Setuju (S)	26	40,0	40,0	58,5
	Sangat Setuju (SS)	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

X38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	7	10,8	10,8	13,8
	Netral (N)	5	7,7	7,7	21,5
	Setuju (S)	28	43,1	43,1	64,6
	Sangat Setuju (SS)	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	2	3,1	3,1	4,6
	Netral (N)	7	10,8	10,8	15,4
	Setuju (S)	20	30,8	30,8	46,2
	Sangat Setuju (SS)	35	53,8	53,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	6	9,2	9,2	10,8
	Netral (N)	12	18,5	18,5	29,2
	Setuju (S)	34	52,3	52,3	81,5
	Sangat Setuju (SS)	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	7,7
	Netral (N)	16	24,6	24,6	32,3
	Setuju (S)	32	49,2	49,2	81,5
	Sangat Setuju (SS)	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	9,2
	Netral (N)	7	10,8	10,8	20,0
	Setuju (S)	24	36,9	36,9	56,9
	Sangat Setuju (SS)	28	43,1	43,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	1	1,5	1,5	4,6
	Netral (N)	7	10,8	10,8	15,4
	Setuju (S)	29	44,6	44,6	60,0
	Sangat Setuju (SS)	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	4,6	4,6	4,6
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	10,8
	Netral (N)	5	7,7	7,7	18,5
	Setuju (S)	20	30,8	30,8	49,2
	Sangat Setuju (SS)	33	50,8	50,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Z7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	7,7
	Netral (N)	8	12,3	12,3	20,0
	Setuju (S)	25	38,5	38,5	58,5
	Sangat Setuju (SS)	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Z8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	7	10,8	10,8	13,8
	Netral (N)	5	7,7	7,7	21,5
	Setuju (S)	26	40,0	40,0	61,5
	Sangat Setuju (SS)	25	38,5	38,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	7,7
	Netral (N)	7	10,8	10,8	18,5
	Setuju (S)	25	38,5	38,5	56,9
	Sangat Setuju (SS)	28	43,1	43,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	3	4,6	4,6	7,7
	Netral (N)	7	10,8	10,8	18,5
	Setuju (S)	22	33,8	33,8	52,3
	Sangat Setuju (SS)	31	47,7	47,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	3	4,6	4,6	6,2
	Netral (N)	21	32,3	32,3	38,5
	Setuju (S)	31	47,7	47,7	86,2
	Sangat Setuju (SS)	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	2	3,1	3,1	4,6
	Netral (N)	7	10,8	10,8	15,4
	Setuju (S)	29	44,6	44,6	60,0
	Sangat Setuju (SS)	26	40,0	40,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	5	7,7	7,7	10,8
	Netral (N)	14	21,5	21,5	32,3
	Setuju (S)	20	30,8	30,8	63,1
	Sangat Setuju (SS)	24	36,9	36,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	3	4,6	4,6	6,2
	Netral (N)	7	10,8	10,8	16,9
	Setuju (S)	31	47,7	47,7	64,6
	Sangat Setuju (SS)	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,5	1,5	1,5
	Tidak Setuju (TS)	5	7,7	7,7	9,2
	Netral (N)	9	13,8	13,8	23,1
	Setuju (S)	17	26,2	26,2	49,2
	Sangat Setuju (SS)	33	50,8	50,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

LAMPIRAN

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	2	3,1	3,1	3,1
	Tidak Setuju (TS)	4	6,2	6,2	9,2
	Netral (N)	7	10,8	10,8	20,0
	Setuju (S)	29	44,6	44,6	64,6
	Sangat Setuju (SS)	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
X11	65	4,1077
X12	65	4,0154
X13	65	3,7538
X14	65	4,0923
X15	65	3,8769
X16	65	4,0462
X17	65	4,0462
X18	65	3,9231
X21	65	4,1692
X22	65	4,1231
X23	65	4,2000
X24	65	4,0769
X25	65	4,0462
X26	65	4,4154
X27	65	4,0308
X28	65	4,0000
X31	65	4,2923
X32	65	3,7538
X33	65	3,7538
X34	65	4,0769
X35	65	4,1231
X36	65	4,1231
X37	65	4,1385
X38	65	3,9692
Z1	65	4,3231
Z2	65	3,7692
Z3	65	3,7692
Z4	65	4,1077
Z5	65	4,1692

Z6	65	4,1692
Z7	65	4,1231
Z8	65	4,0000
Y1	65	4,1538
Y2	65	4,1846
Y3	65	3,6769
Y4	65	4,1846
Y5	65	3,9077
Y6	65	4,1077
Y7	65	4,1692
Y8	65	4,0308
Valid N (listwise)	65	

LAMPIRAN

Lampiran 5 : Uji Kualitas Data

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		24-DEC-2019 11:00:44
Comments		
Input	Data	I:\Joko Subagio (1415310315)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

LAMPIRAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	27,7538	26,657	,769	,860
X12	27,8462	27,226	,663	,871
X13	28,1077	30,191	,536	,883
X14	27,7692	26,618	,780	,859
X15	27,9846	27,984	,564	,882
X16	27,8154	27,715	,723	,866
X17	27,8154	29,778	,412	,897
X18	27,9385	25,559	,844	,852

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		24-DEC-2019 11:00:54
Comments		
Input	Data	I:\Joko Subagio (1415310315)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

LAMPIRAN

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25 X26 X27 X28 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	28,8923	27,754	,877	,925
X22	28,9385	30,090	,687	,938
X23	28,8615	30,152	,771	,932
X24	28,9846	27,265	,886	,924
X25	29,0154	27,172	,910	,922
X26	28,6462	33,982	,501	,948
X27	29,0308	28,343	,873	,925
X28	29,0615	30,559	,768	,933

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37 X38
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

LAMPIRAN

Reliability

Notes

Output Created		24-DEC-2019 11:01:05
Comments		
Input	Data	I:\Joko Subagio (1415310315)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X31 X32 X33 X34 X35 X36 X37 X38 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	8

LAMPIRAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	27,9385	25,652	,665	,864
X32	28,4769	27,691	,420	,886
X33	28,4769	27,691	,444	,884
X34	28,1538	23,320	,825	,845
X35	28,1077	26,316	,587	,871
X36	28,1077	23,191	,766	,852
X37	28,0923	23,960	,820	,847
X38	28,2615	24,602	,632	,867

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Z1 Z2 Z3 Z4 Z5 Z6 Z7 Z8
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		24-DEC-2019 11:13:27
Comments		
Input	Data	I:\Joko Subagio (1415310315)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Z1 Z2 Z3 Z4 Z5 Z6 Z7 Z8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

LAMPIRAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	28,1077	26,410	,676	,864
Z2	28,6615	28,290	,449	,885
Z3	28,6615	28,571	,442	,885
Z4	28,3231	24,410	,786	,851
Z5	28,2615	26,759	,627	,868
Z6	28,2615	24,134	,744	,856
Z7	28,3077	24,623	,835	,847
Z8	28,4308	25,468	,622	,870

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		24-DEC-2019 11:13:40
Comments		
Input	Data	I:\Joko Subagio (1415310315)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
	Matrix Input	

LAMPIRAN

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	28,2615	24,821	,759	,861
Y2	28,2308	24,993	,685	,868
Y3	28,7385	28,227	,458	,888
Y4	28,2308	25,149	,816	,857
Y5	28,5077	26,160	,507	,888
Y6	28,3077	24,748	,843	,854
Y7	28,2462	27,626	,390	,899
Y8	28,3846	23,490	,875	,848

LAMPIRAN

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Determinasi, dan uji Kolmogorov-Smirnov dari X1, X2, dan X3 terhadap Y

Regression

Notes

Output Created		24-DEC-2019 11:14:15
Comments		
Input	Data	I:\Joko Subagio (1415310315)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTAL_Y /METHOD=ENTER TOTAL_X1 TOTAL_X2 TOTAL_X3 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:00,86
	Elapsed Time	00:00:00,71
	Memory Required	2876 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed[a]

LAMPIRAN

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan Merek (X3), Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962[a]	,925	,921	1,61099

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X3), Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1951,473	3	650,491	250,644	,000[b]
	Residual	158,312	61	2,595		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X3), Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,114	1,169		,953	,344		
	Desain Produk (X1)	,382	,074	,397	5,126	,000	,205	4,869
	Kualitas Produk (X2)	,281	,084	,302	3,349	,001	,151	6,602
	Kepercayaan Merek (X3)	,306	,091	,304	3,358	,001	,150	6,650

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

LAMPIRAN

Coefficient Correlations[a]

Model			Kepercayaan Merek (X3)	Desain Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)
1	Correlations	Kepercayaan Merek (X3)	1,000	-,395	-,615
		Desain Produk (X1)	-,395	1,000	-,387
		Kualitas Produk (X2)	-,615	-,387	1,000
	Covariances	Kepercayaan Merek (X3)	,008	-,003	-,005
		Desain Produk (X1)	-,003	,006	-,002
		Kualitas Produk (X2)	-,005	-,002	,007

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Desain Produk (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kepercayaan Merek (X3)
1	1	3,970	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,022	13,304	,98	,03	,02	,01
	3	,005	29,221	,00	,97	,24	,12
	4	,003	36,833	,02	,01	,74	,87

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

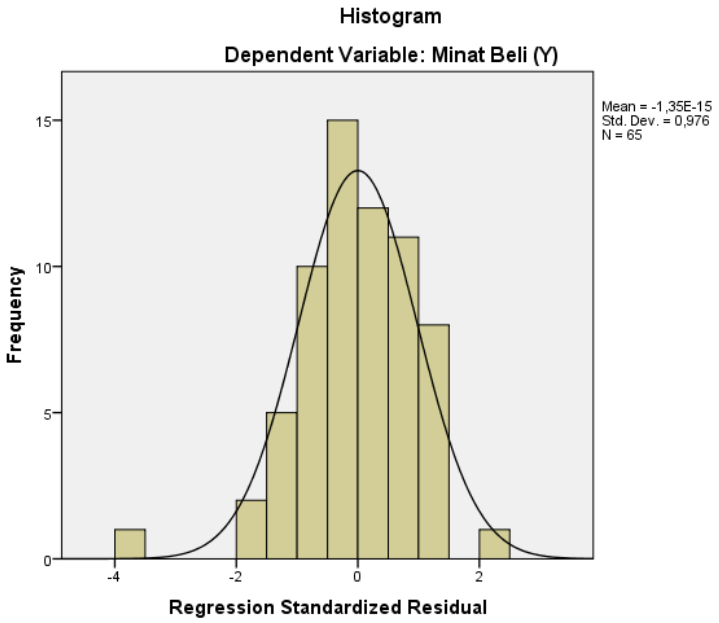
Residuals Statistics[a]

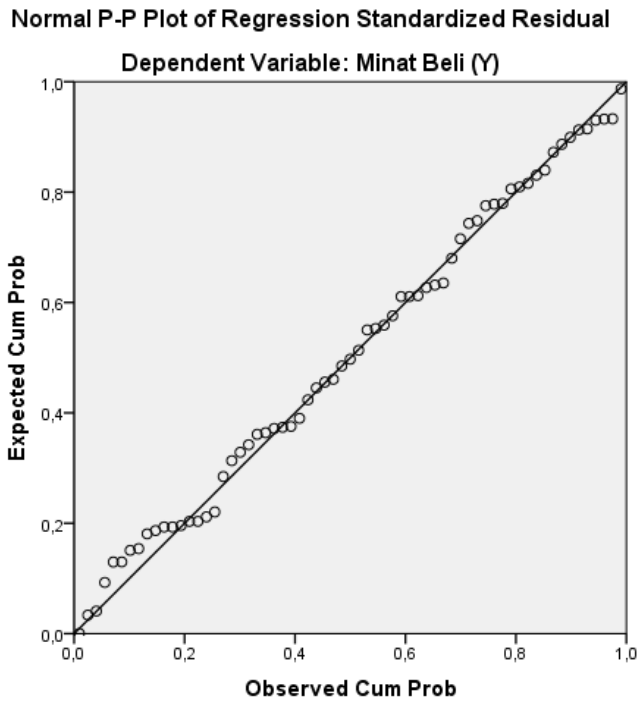
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,1790	39,5400	32,4154	5,52193	65
Std. Predicted Value	-3,846	1,290	,000	1,000	65
Standard Error of Predicted Value	,201	,816	,376	,137	65
Adjusted Predicted Value	11,2407	39,5184	32,4179	5,53695	65
Residual	-5,65348	3,58792	,00000	1,57278	65
Std. Residual	-3,509	2,227	,000	,976	65
Stud. Residual	-3,654	2,245	-,001	1,011	65
Deleted Residual	-6,12794	3,64717	-,00251	1,68776	65
Stud. Deleted Residual	-4,100	2,325	-,006	1,044	65
Mahal. Distance	,016	15,437	2,954	3,197	65
Cook's Distance	,000	,280	,019	,041	65
Centered Leverage Value	,000	,241	,046	,050	65

LAMPIRAN

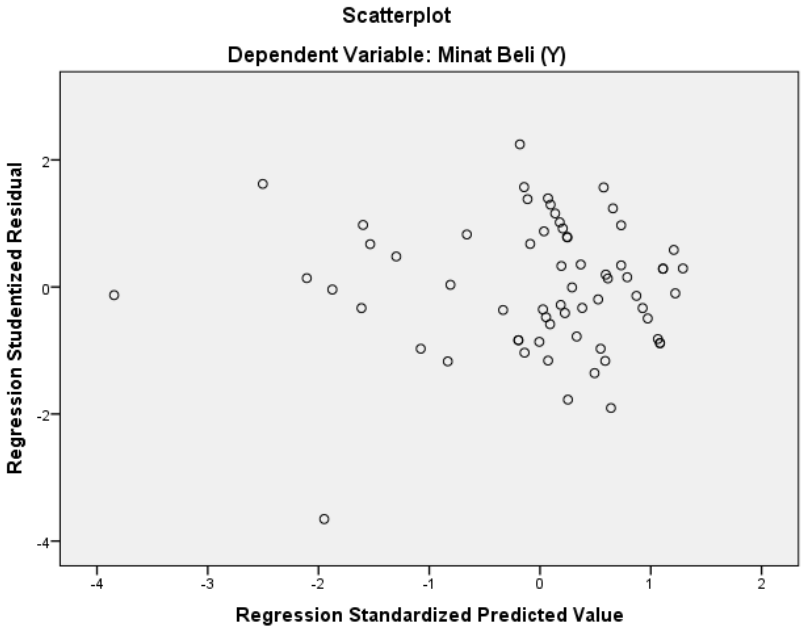
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Charts





LAMPIRAN




```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Notes

Output Created		24-DEC-2019 11:14:37
Comments		
Input	Data	I:\Joko Subagio (1415310315)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed[a]	393216

a. Based on availability of workspace memory.

LAMPIRAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57277589
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,047
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN

Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Determinasi, dan uji Kolmogorov-Smirnov dari Z terhadap Y

Regression

Notes

Output Created		24-DEC-2019 11:14:59
Comments		
Input	Data	I:\Joko Subagio (1415310315)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TOTAL_Y /METHOD=ENTER TOTAL_Z /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.
Resources	Processor Time	00:00:01,48
	Elapsed Time	00:00:00,74
	Memory Required	2340 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	912 bytes
Variables Created or Modified	RES_2	Unstandardized Residual

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (Z)[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

LAMPIRAN

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910[a]	,827	,824	2,40535

a. Predictors: (Constant), Harga (Z)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1745,285	1	1745,285	301,655	,000[b]
	Residual	364,499	63	5,786		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (Z)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,155	1,711		1,844	,070		
	Harga (Z)	,902	,052	,910	17,368	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Coefficient Correlations[a]

Model			Harga (Z)
1	Correlations	Harga (Z)	1,000
	Covariances	Harga (Z)	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Harga (Z)
1	1	1,985	1,000	,01	,01
	2	,015	11,382	,99	,99

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Residuals Statistics[a]

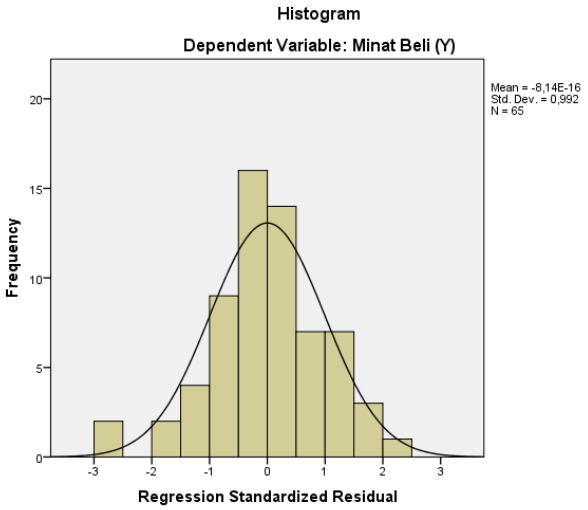
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,1772	39,2447	32,4154	5,22208	65
Std. Predicted Value	-3,876	1,308	,000	1,000	65
Standard Error of Predicted Value	,299	1,203	,393	,154	65

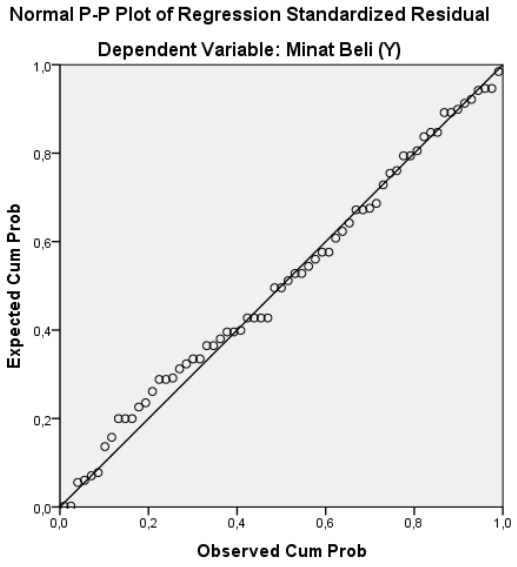
LAMPIRAN

Adjusted Predicted Value	12,5698	39,2115	32,4164	5,21914	65
Residual	-7,02672	5,19128	,00000	2,38648	65
Std. Residual	-2,921	2,158	,000	,992	65
Stud. Residual	-3,013	2,213	,000	1,010	65
Deleted Residual	-7,50023	5,45611	-,00097	2,47303	65
Stud. Deleted Residual	-3,231	2,286	-,005	1,035	65
Mahal. Distance	,006	15,020	,985	2,227	65
Cook's Distance	,000	,321	,019	,048	65
Centered Leverage Value	,000	,235	,015	,035	65

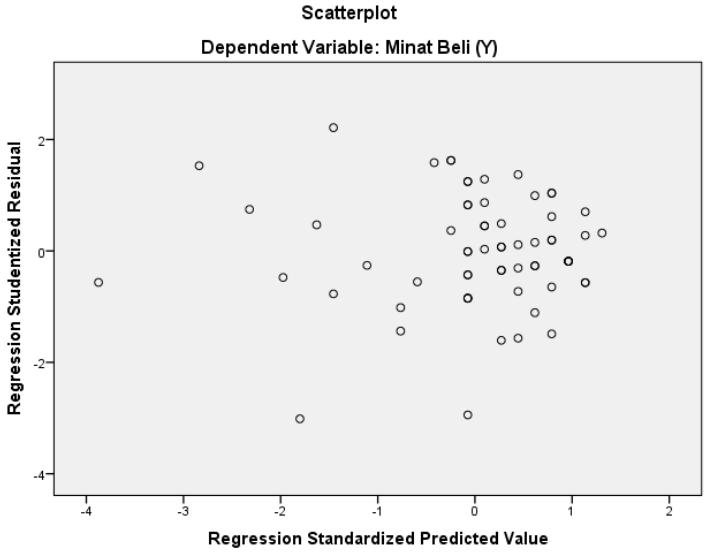
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Charts





LAMPIRAN




```
NPAR TESTS
  /K-S(NORMAL)=RES_2
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

Notes

Output Created		24-DEC-2019 11:15:13
Comments		
Input	Data	I:\Joko Subagio (1415310315)\Skripsi\SPSS\Data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	65
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_2 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed[a]	393216

a. Based on availability of workspace memory.

LAMPIRAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38648308
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,050
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN

Lampiran 8 : Uji Residual

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,548	,422		1,299	,199
	Minat Beli (Y)	-,002	,013	-,020	-,162	,872

a. Dependent Variable: ABS_RES_X1_X2_X3_ke_Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,980	1,338		3,721	,000
	Minat Beli (Y)	-,088	,041	-,264	-2,173	,034

a. Dependent Variable: ABS_RES_X1_ke_Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,652	1,224		3,801	,000
	Minat Beli (Y)	-,079	,037	-,259	-2,124	,038

a. Dependent Variable: ABS_RES_X2_ke_Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,572	,488		1,174	,245
	Minat Beli (Y)	-,004	,015	-,032	-,256	,799

a. Dependent Variable: ABS_RES_X3_ke_Z

LAMPIRAN

Lampiran 9 : Moderated Regression Analysis (MRA) dari X1 terhadap Y yang Dimoderasi oleh Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924[a]	,853	,851	2,21739

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X1)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1800,026	1	1800,026	366,097	,000[b]
	Residual	309,759	63	4,917		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Desain Produk (X1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,104	1,505		2,727	,008
	Desain Produk (X1)	,889	,046	,924	19,134	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939[a]	,883	,879	1,99953

a. Predictors: (Constant), X1_Z, Desain Produk (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1861,900	2	930,950	232,846	,000[b]
	Residual	247,884	62	3,998		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), X1_Z, Desain Produk (X1)

LAMPIRAN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,079	2,233		4,962	,000
	Desain Produk (X1)	,278	,161	,289	1,730	,089
	X1_Z	,012	,003	,657	3,934	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

LAMPIRAN

Lampiran 10 : Moderated Regression Analysis (MRA) dari X2 terhadap Y yang Dimoderasi oleh Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922[a]	,850	,848	2,23832

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1794,150	1	1794,150	358,109	,000[b]
	Residual	315,634	63	5,010		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,052	1,524		2,658	,010
	Kualitas Produk (X2)	,858	,045	,922	18,924	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936[a]	,876	,872	2,05495

a. Predictors: (Constant), X2_Z, Kualitas Produk (X2)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1847,970	2	923,985	218,808	,000[b]
	Residual	261,815	62	4,223		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), X2_Z, Kualitas Produk (X2)

LAMPIRAN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,227	2,225		4,597	,000
	Kualitas Produk (X2)	,332	,153	,357	2,171	,034
	X2_Z	,010	,003	,587	3,570	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

LAMPIRAN

Lampiran 11 : Moderated Regression Analysis (MRA) dari X3 terhadap Y yang Dimoderasi oleh Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923[a]	,851	,849	2,23047

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X3)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1796,359	1	1796,359	361,076	,000[b]
	Residual	313,426	63	4,975		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X3)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,459	1,601		1,537	,129
	Kepercayaan Merek (X3)	,929	,049	,923	19,002	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923[a]	,852	,847	2,24602

a. Predictors: (Constant), X3_Z, Kepercayaan Merek (X3)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1797,018	2	898,509	178,112	,000[b]
	Residual	312,767	62	5,045		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), X3_Z, Kepercayaan Merek (X3)

LAMPIRAN

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,148	3,970		,289	,773
	Kepercayaan Merek (X3)	1,031	,286	1,024	3,602	,001
	X3_Z	-,002	,005	-,103	-,362	,719

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

LAMPIRAN

Lampiran 12 : Moderated Regression Analysis (MRA) dari X1, X2, dan X3 terhadap Y yang Dimoderasi oleh Z

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962[a]	,925	,921	1,61099

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X3), Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1951,473	3	650,491	250,644	,000[b]
	Residual	158,312	61	2,595		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X3), Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,114	1,169		,953	,344		
	Desain Produk (X1)	,382	,074	,397	5,126	,000	,205	4,869
	Kualitas Produk (X2)	,281	,084	,302	3,349	,001	,151	6,602
	Kepercayaan Merek (X3)	,306	,091	,304	3,358	,001	,150	6,650

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963[a]	,927	,919	1,63163

a. Predictors: (Constant), X3_Z, Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Merek (X3), X2_Z, X1_Z

LAMPIRAN

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1955,377	6	325,896	122,416	,000[b]
	Residual	154,408	58	2,662		
	Total	2109,785	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), X3_Z, Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Kepercayaan Merek (X3), X2_Z, X1_Z

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,237	3,536		,350	,728
	Desain Produk (X1)	,035	,735	,036	,047	,962
	Kualitas Produk (X2)	,971	,586	1,044	1,656	,103
	Kepercayaan Merek (X3)	-,070	,636	-,069	-,110	,913
	X1_Z	,011	,023	,593	,468	,642
	X2_Z	-,022	,018	-1,280	-1,198	,236
	X3_Z	,012	,021	,697	,587	,559

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)